

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La construcción de identidad cultural de los migrantes
mexicanos en los Estados Unidos a partir de comunidades
virtuales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Enrique Vaquerizo Domínguez

Directora

Graciela Padilla Castillo

Madrid
Ed. electrónica 2019

**Facultad de Ciencias de la Información
Doctorado en Comunicación Audiovisual,
Publicidad y RR.PP.**



TESIS DOCTORAL

*LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD
CULTURAL DE LOS MIGRANTES MEXICANOS
EN LOS ESTADOS UNIDOS A PARTIR DE
COMUNIDADES VIRTUALES*

**Presentada por: D. Enrique Vaquerizo Domínguez
Dirigida por: Dra. Dña. Graciela Padilla Castillo
Junio 2018**

RESUMEN

Los movimientos migratorios han aumentado, de forma significativa, durante los últimos años. Una de las consecuencias de este incremento ha sido la aparición de sociedades cada vez más multiculturales, en las que coexisten comunidades de migrantes pertenecientes a culturas muy diversas con un grado de integración, conflicto y convivencia desigual. De forma paralela, el desarrollo de nuevos canales y medios de comunicación virtuales ha permitido a esos colectivos mantener los lazos con sus comunidades de origen, a través de una presencia meramente virtual.

Este nuevo escenario, inevitablemente, provoca consecuencias en su proceso de conformación identitaria, así como en la integración en las sociedades de acogida, y en la generación de capital social. Partiendo de este contexto, en el presente trabajo investigaré un caso concreto: de qué forma están siendo utilizadas las TIC por la comunidad de migrantes mexicanos en Estados Unidos y cuáles son sus consecuencias en procesos como su cohesión grupal, la conformación identitaria o su integración en la sociedad estadounidense.

A través del análisis de las dinámicas e interacciones de varias comunidades virtuales creadas por y para mexicanos en Estados Unidos, así como la realización de cuestionarios, grupos de discusión y entrevistas cualitativas a migrantes de esta nacionalidad residentes en las ciudades de Nueva York y Los Ángeles, pretendo clarificar las dinámicas específicas de funcionamiento de estos espacios y el empleo que hacen de ellos sus usuarios, en función de variables como *cultura* e *identidad*. Del mismo modo, esta tesis profundiza en la comparación entre medios étnicos tradicionales y TIC, tanto en los hábitos de consumo, como en la satisfacción de necesidades identitarias entre los colectivos migrantes.

Palabras claves: TIC, migración, capital social, medios étnicos, relaciones intergrupales, identidad, cultura.

ABSTRACT

Migratory movements have increased significantly over the last few years and one of the consequences of this increase is the emergence of increasingly multicultural societies in which communities of migrants that belong to cultures very diverse coexist with an unequal degree of integration, conflict and coexistence. In parallel, the development of new virtual channels and social media has allowed those communities to maintain ties of their home communities.

This new scenario inevitably causes consequences in its process of integration, and in the construction of social capital, understood this last term as the set of interactions that the individuals carry out both with members of their own community. Culturally as with those belonging to other communities with which they share the host society. Based on this context in this article we'll evaluate a specific case: How ICTs are being used by the Mexican community of migrants in the United States and what their consequences are for the construction of social capital and integration in that society. For this I will use the analysis of the dynamics and interactions of a specific virtual community as is the case of the Facebook's group "Mexicans in New York city" as well as questionnaires and qualitative interviews to Mexicans living in the cities of New York and Los Angeles.

Through the analysis of the dynamics and interactions of several virtual communities created by and for Mexicans in the United States, as well as the completion of questionnaires, discussion groups and qualitative interviews to migrants of this nationality residing in the cities of New York and Los Angeles, I intend to clarify the specific dynamics of the functioning of these spaces and the use that their users make of them based on variables such as culture and identity. In the same way this work tries to deepen in the comparison between traditional ethnic media and TIC as much in the habits of consumption as in the satisfaction of identity needs between the migrants.

Keywords: ICTs, migration, social capital, ethnic media, intergroup relations, identity, culture.

AGRADECIMIENTOS

En un trabajo de investigación cuya temática se centra, en gran parte, en elementos y herramientas al servicio de la cohesión comunitaria y la solidaridad grupal, su proceso de realización no podía sustraerse de ese espíritu colaborativo. Esta tesis es, por tanto, el producto de un proceso largo y gestado, durante años, en el que muchas personas tienen su parcela de autoría. A todas ellas les debo mi más profundo reconocimiento.

Quisiera, en primer lugar, agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Graciela Padilla Castillo, que me ha animado y aconsejado académicamente durante los momentos más arduos, además de suponer un impulso fundamental para la agilización y finalización del proceso de investigación. También al Catedrático Dr. Felicísimo Valbuena de la Fuente, director y tutor, hace años, de la tesina que sirvió como embrión de este proyecto de tercer ciclo, e impulsor de mi estancia de investigación en la prestigiosa Universidad Autónoma de México.

En segundo lugar, agradecer a los miembros del proyecto de investigación “Fundamentalismos y Orden Internacional” en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México, y especialmente al Catedrático Dr. José Luis Orozco Alcántar, por acogerme como un miembro más del equipo docente e investigador, haciéndome sentir como en casa durante mi estancia en la Ciudad de México. Me regaló unos meses imborrables.

Por supuesto, me gustaría extender este agradecimiento a todas las asociaciones que se han prestado a participar en esta investigación, así como a los expertos y responsables de medios que me han brindado su tiempo y visiones. He de destacar a la mayoría de migrantes participantes en esta encuesta, algunos de ellos a los que hoy puedo llamar amigos. Gracias por compartir vuestras historias. Unas historias que he hecho mías, todas especiales por su calidad e interés humano. Ellos y ellas son los verdaderos protagonistas de la investigación y espero que su espíritu impregne este trabajo.

Por último, mi agradecimiento más profundo a mi familia por el apoyo prestado a lo largo de este proceso. Sin ellos, este proyecto no hubiese resultado posible.

ÍNDICE

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación.....	11
1.2. Objeto de estudio.....	13
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos principales.....	18
1.5. Objetivos secundarios.....	19
1.6. Interrogantes	20
1.7. Hipótesis	21

PARTE 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Algunas consideraciones disciplinarias sobre etnografía virtual	23
2.2. Metodología escogida y objetivos.....	26
2.3. Técnicas de investigación	28
2.4. Los públicos y la justificación de la muestra	31

PARTE 3. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL

3.1. Civilización, cultura e Identidad.

3.1.1. El concepto de Cultura.....	33
3.1.2. Cultura y civilización.....	40
3.1.3. Cultura e identidad.....	46
3.1.4. El factor cultural dentro de las relaciones internacionales.....	52

3.2. Migración y diversidad cultural en el mundo globalizado..... 61

3.2.1. Las nuevas sociedades multiculturales y los modelos de convivencia.....	62
3.2.2. El modelo estadounidense: de la teoría de la asimilación al <i>melting pot</i>	65
3.2.3. El mosaico cultural canadiense	67
3.2.4. El modelo asimilacionista francés	68
3.2.5. El proyecto multicultural británico.....	70

3.3. Sobre multiculturalismo, pluralismo e interculturalidad. 71

3.4. La crítica al multiculturalismo y sus problemas.

3.4.1. Etnocentrismo y relativismo cultural.....	75
3.4.2. El multiculturalismo y la política del reconocimiento.....	76
3.4.3. La exaltación de las diferencias y la cultura de la queja.....	79

3.5. Diversidad y homogeneización en las sociedades multiculturales. 83

PARTE 4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1. Las teorías psicosociales de identidad aplicadas a las relaciones intergrupales.

4.1.1. Las teorías del conflicto grupal	92
4.1.2. La construcción de la identidad étnica.....	94
4.1.3. La Teoría de la Identidad Social.....	95
4.1.4. La Teoría de la Identidad Etnolingüística.	99
4.1.5. Identidad, vitalidad etnolingüística y medios de comunicación.	105

4.1.6. La construcción de identidad grupal en contextos multiculturales.	109
4.1.7. El proceso de aculturación en las relaciones intergrupales.	111
El Modelo de Aculturación de Berry.	113
El Modelo Interactivo de Aculturación (IAM).	115
El papel de los medios de comunicación en el proceso de aculturación.	117

4.2. El estudio de las audiencias: de las teorías lineales a los estudios de recepción.

4.2.1. Teorías sobre medios de comunicación y audiencias.	121
4.2.2. Modelos lineales: La teoría de la aguja hipodérmica.	121
4.2.3. La Teoría de los Usos y Gratificaciones.	122
4.2.4. Los Estudios Culturales y el Modelo de Codificación/Decodificación.	125
4.2.5. El paradigma de Incorporación/Resistencia.	128
4.2.6. Los Estudios de Recepción.	129
4.2.7. La escuela latinoamericana de Estudios de Recepción.	132
La Teoría de la Mediación Comunicativa de Martín-Barbero.	133
La Teoría de las Mediaciones Múltiples.	136
García Canclini y las culturas híbridas	137
4.2.8. Los Ciber-Estudios Culturales.	139
El concepto de cibercultura	139
Las hipermediaciones en el espacio digital.	142
Las comunidades virtuales de Rheingold.	144
La cultura de la convergencia en los medios de comunicación.	146
La construcción de identidad en el ciberespacio.	148

4.3 Migración, identidad y TIC estudiadas en la Academia. 151

PARTE 5. IDENTIDAD, CULTURA Y MIGRACIÓN, EN LA SOCIEDAD DIGITAL

5.1. Las comunidades migrantes en el hiperespacio.

5.1.1. El transnacionalismo o adiós a las fronteras.	161
5.1.2. Del transnacionalismo al ciberespacio. La identidad en los “no-lugares”.	165
5.1.3. La diáspora virtual en las comunidades de migrantes.	168
5.1.4. Usos habituales de las TIC por parte de las comunidades migrantes.	171
5.1.5. El migrante conectado: la construcción de identidad en el espacio digital.	176
5.1.6. Migración, TIC y flujos culturales	182

5.2. Relaciones intergrupales y construcción de capital social en la era digital.

5.2.1. Definición de capital social.	186
5.2.2. Tipos de capital social.	190
5.2.3. La construcción de capital social en las sociedades multiculturales.	191
5.2.4. El uso de las TIC y su efecto en el capital social.	194
5.2.5. La construcción del capital social en las redes sociales.	199
5.2.6. Comunidades migrantes, TIC y construcción de capital social.	202

PARTE 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IDENTIDAD CULTURAL Y MIGRACIÓN.

6.1. Medios de comunicación y flujos culturales internacionales.

6.1.1. Comunicación y cultura.	209
6.1.2. Comunicación intercultural.	211

6.1.3. Mensajes mediáticos y construcción de identidades culturales.	214
6.1.4. Difusión de mensajes culturales: desde McBride hasta nuestros días.	216
6.1.5. ¿Internet para todos? De la brecha digital a la brecha participativa.	220

6.2. Migrantes y medios de comunicación.

6.2.1. La representación de los migrantes en la prensa generalista.	226
6.2.2. Medios étnicos.	230
6.2.3. Usos de los medios étnicos: entre la autoestima y la integración.	232
6.2.4. Medios étnicos y su incorporación al ecosistema digital	240
6.2.5. Medios étnicos, diversidad cultural y diáspora.	247

PARTE 7. ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO: LA COMUNIDAD MEXICANA EN ESTADOS UNIDOS

7.1. Los migrantes hispanos en Estados Unidos.

7.1.1. Características demográficas.	251
7.1.2. Características socioeconómicas.	258
7.1.3. Contexto migratorio y situación política y jurídica.	261
7.1.4. La construcción de la identidad mexicana en los Estados Unidos.	263
De mexicanos, chicanos y latinos.	266
El malinchismo en la identidad mexicana.	270

7.2. Medios de comunicación hispanos en Estados Unidos. Historia, antecedentes y situación actual.

7.2.1. La visión de los mexicanos e hispanos en la prensa generalista de EEUU.	272
7.2.2. Historia y tradición de los medios hispanos en Estados Unidos.	274
7.2.3. El panorama mediático actual de los hispanos en Estados Unidos.	281
Prensa escrita.	281
Radio.	283
Televisión.	286
Relación de canales latinos con TV generalista en Estados Unidos.	290
Nuevas experiencias digitales: el caso de y.	292
7.2.4 Usos lingüísticos y consumo mediático de la comunidad hispana	295
7.2.5 Medios de comunicación y aculturación en la comunidad hispana de los EEUU.	301

7.3. Hispanos en EEUU: medios de comunicación, nuevas tecnologías y hábitos de consumo.

7.3.1. Acceso a Internet.	309
7.3.2. Acceso a Internet a través del móvil	311
7.3.3. Uso de redes sociales y consumo de vídeos <i>online</i>	314
7.3.4. Consumo de noticias <i>online</i>	318

PARTE 8. EL CASO DE ESTUDIO

8.1 Facebook como comunidad reticular	323
8.2. Las comunidades <i>online</i> de migrantes. Facebook <i>Mexicanos en</i> ...	328
8.3. Los medios étnicos virtuales: el caso de <i>Conexión Migrante</i>	344
8.4. Los medios étnicos virtuales: el caso de <i>Diario de México en USA</i>	355
8.5. Los públicos: los migrantes mexicanos en Estados Unidos	361
Muestra de participantes en el cuestionario	362
Resultados del cuestionario	365

8.6. Los públicos: las familias migrantes en México	377
Resultados de los grupos de discusión	377

PARTE 9. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. Conclusiones.	382
9.2. Futuras de investigación.	401

PARTE 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 403

PARTE 11. ANEXOS

11.1. Glosario.	462
11.2. Cuestionario.	465
11.3. Entrevistas.	472
11.4. Capturas de pantalla de las comunidades virtuales.	490
11.5. Índice de tablas, gráficos e imágenes.	493

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ABC: American Broadcasting Company.

BD: Brecha Digital.

CBS: Columbia Broadcasting System.

CCCS: Center for Contemporary Cultural Studies.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CS: Capital Social.

CIS: Center for Immigration Studies.

CONAPO: Consejo Nacional de Población.

CUNY: City University of New York.

DACA: Deferred Action for Childhood Arrivals.

EEUU: Estados Unidos.

ER: Estudios de Recepción.

ESPN Deportes: Entertainment and Sports Programming Network, Deportes.

GIF: Graphics Interchange Format.

IAM: Interactive Acculturation Model.

IIRIRA: Illegal Immigration Reform and Immigrant Responsibility Act.

INLC: Individual Networks of Linguistic Contact (Red Individual de Contactos Lingüísticos).

IRP: Incorporation/Resistance Paradigm.

IRCA: Immigration Reform and Control Act.

MECHA: Movimiento Estudiantil Chicanx de Aztlan.

MICG: Modelo Instrumental de Conflicto de Grupo.

MUD: Multi-User Domains (identidades cibernéticas).

NBC: National Broadcasting Company.

NM: New Media.

ONG: Organización No Gubernamental.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

SICC: Spanish International Communication Corporation.

SICC/SIN: Spanish International Communication Corporation/Spanish International Network.

SPP: Spectacle/Performance Paradigm.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

TIE: Teoría de la Identidad Etnolingüística.

TIS: Teoría de la Identidad Social.

TUG: Teoría de Usos y Gratificaciones.

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México.

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

USA: United States of America.

USCIS: US Citizenship and Immigration Services.

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación.

La gestación de esta tesis doctoral comenzó hace diez años, con la realización de una tesina como trabajo final del Magíster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial, en la Universidad Complutense de Madrid. Ese trabajo, bajo el título *Medios de comunicación y relaciones internacionales culturales: en torno al caso de España y Marruecos*, dirigido por el Catedrático Dr. Felicísimo Valbuena de la Fuente, abordaba los mismos ejes de investigación que han centrado mi interés durante estos años y que se exponen en el presente trabajo doctoral: migraciones, cultura, identidad y medios de comunicación. La intrahistoria de la realización de esta tesis se basa en un desplazamiento del foco de investigación en cuanto a la comunidad estudiada y la herramienta protagonista, con un mantenimiento innegociable de esos orígenes.

En aquella tesina me centraba en la difusión, a través de las antenas parabólicas, de contenidos audiovisuales españoles en suelo marroquí y su efecto en fenómenos como la conformación de identidades y el desarrollo de procesos migratorios. Posteriormente, mi experiencia profesional, centrada en el ámbito de la comunicación digital, tanto en agencias de publicidad como en instituciones del tercer sector, me permitió apreciar el potencial que unas TIC, aún en estado embrionario, encerraban para la modificación de identidades. Mi interés, a partir de entonces, se concentró en la relación de estas nuevas herramientas con el diseño de una ruta alternativa en la dirección de los flujos comunicativos y culturales, que había estudiado en el ámbito televisivo.

Ese potencial encerraba, a priori, una oportunidad para aquellas comunidades que, hasta el momento, habían asistido como meros espectadoras al intercambio de información en el planeta. Las redes sociales sustituirían a los medios audiovisuales en mi segunda aproximación al diálogo establecido entre comunicación cultura e identidad. Una segunda aproximación materializada en el Trabajo Final del Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial, de la Universidad Camilo José Cela, y que llevaba por título *TIC y Relaciones Internacionales: El caso de España y Marruecos, la frontera cultural*, dirigido por la Dra. Graciela Padilla.

Si el primer viraje en el objeto de esta investigación se refería a la herramienta protagonista, el segundo se produciría respecto al espacio geográfico y a la comunidad investigada. La inesperada llegada al poder de Donald Trump, una figura política que había hecho de la política migratoria uno de los ejes de su campaña, volvía a relanzar algunos temas que no habían desaparecido del centro del debate durante los últimos lustros: multiculturalismo, integración, políticas migratorias, diversidad cultural...

Una investigación previa sobre las características de la población mexicana en los Estados Unidos reflejaba la fotografía de una comunidad migrante envuelta en un proceso de décadas, con una gran variedad de perfiles migrantes. Aspectos como la antigüedad en el país de acogida, situaciones jurídicas, perfiles de población y niveles de integración respecto a la lengua y cultura del país de acogida, presentaban una mayor diversidad que la población marroquí en España, comunidad que anteriormente había ocupado mi objeto de estudio.

La concesión por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) de una estancia de investigación en su Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales terminó por fijar mi objeto de investigación de tesis doctoral. Entre los meses de enero y julio de 2017, tuve ocasión de residir en Ciudad de México, desde donde realicé frecuentes viajes a las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. Esa estancia y todos sus viajes constituyen la estructura, espíritu y el hilo conductor de este trabajo. Un hilo conductor zurcido a ambos lados de la frontera EEUU-México.

A lo largo de esos meses y a través de mis frecuentes encuentros con migrantes deportados, familiares, ciudadanos que acababan de cruzar la frontera de forma legal o ilegal, fundadores de medios étnicos, hijos de mexicanos en territorios estadounidense o incluso, en el trato cotidiano con mis alumnos y alumnas en la Facultad de la UNAM, me fui reafirmando en la importancia de conceptos como *identidad* o *cultura* a la hora de responder a una de las grandes preguntas que el ser humano lleva formulándose desde hace siglos: ¿Quién soy realmente?

La identidad mexicana constituía, para la inmensa mayoría de las personas con las que tuve contacto, envueltas en realidades cotidianas muy diversas, una forma de explicar su lugar en el mundo; ya fuera esta explicación física, simbólica o imaginada. A su vez, las

Nuevas Tecnologías de la Información (en adelante TIC) componían, en muchos casos, pasarelas con las que abordar un mismo concepto desde lugares muy diferentes.

De este viaje a través de las fronteras y de las necesidades del ser humano para explicarse a sí mismo, en el encuentro y el reconocimiento con y frente a los otros, espero que se perciban empapadas las páginas de este trabajo.

1.2 Objeto de estudio.

A lo largo de las últimas décadas, se ha producido un aumento considerable de los flujos migratorios en el planeta. Esta crecida ha provocado que, especialmente en muchas ciudades occidentales, coexistan culturas muy diversas con un grado de integración, conflicto y convivencia desigual: mezcla y coexistencia pacífica en algunos casos, y fuente de conflicto en otros.

De forma paralela, al igual que los migratorios, los flujos de comunicación han experimentado una evolución significativa en los últimos años, especialmente a través del desarrollo del ecosistema digital de información y la aparición de nuevas herramientas y canales comunicativos asociados a la red como webs, blogs, wikis o redes sociales. Todos han revolucionado los usos comunicativos de amplias capas de la población.

Este doble proceso confluye en un escenario con circuitos informativos cada vez más segmentados y aparentemente, también más horizontales y democráticos. Suponen un cambio sustancial respecto de los esquemas protagonizados por los medios de comunicación de masas tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa escrita. Medios y esquemas que reforzaban unos circuitos clásicos de transmisión de mensajes informativos dominados por los países occidentales desarrollados (Norte) hacia aquellos países en vías de desarrollo, lejos del control de la producción informativa mundial (Sur).

Algunos avances tecnológicos, como la distribución de la televisión por cable, permiten amplificar el alcance de esos mensajes, junto a su correspondiente carga cultural, materializada en el impacto sobre el sistema de valores, creencias, usos y costumbres de

los países receptores. La irrupción de la Sociedad Digital y las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en el ecosistema informativo ha cambiado, de forma sustancial, algunos de estos elementos, que parecían inamovibles.

Las TIC permiten a comunidades pequeñas organizarse en función de sus intereses y afinidades, como consumidores y productores de sus propios mensajes. Si analizamos los principales factores que vertebran estos colectivos, observamos que entre ellos continúa predominando el cultural o identitario. Los nuevos canales digitales de comunicación estarían jugando un doble proceso: por un lado, como transmisores de nuevas tendencias y valores culturales entre personas de todo el mundo y al mismo tiempo, como vehículo de cohesión entre comunidades que consiguen, gracias a ellos, reforzar los vínculos culturales que definen su identidad.

Las herramientas asociadas a la Web 2.0, la digitalización de medios de comunicación tradicionales y una amplia variedad de TIC, servirían para articular ese doble fenómeno en apariencia contradictorio, basado en la lucha entre modernidad y tradición con consecuencias culturales, sociales y políticas específicas. *Como objeto de estudio para este trabajo doctoral, he escogido un ejemplo representativo de comunidades que utilizan los nuevos canales de comunicación a modo de herramientas para modificar o mantener sus códigos e identidades culturales: los colectivos migrantes y más concretamente, la comunidad mexicana en los Estados Unidos.*

El desarrollo de nuevos canales y medios de comunicación virtuales ha permitido a esos colectivos mantener la comunicación con su familia y contactos a través de largas distancias, además de, en ocasiones, participar de forma activa en la vida pública y privada de las comunidades que han dejado atrás, como si aún formasen parte de ellas.

Este nuevo escenario posibilita a los migrantes mantener su afiliación con su sociedad de origen e inevitablemente, provoca consecuencias en su proceso de integración en la sociedad de acogida; en ocasiones, retrasándolo o relegándolo a un lugar secundario. Otras veces, acelerando el proceso de asimilación cultural en los nuevos entornos.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, simbolizadas en las redes sociales, canales de YouTube y grupos de Facebook o WhatsApp ha acentuado

fenómenos como la eliminación de la distancia y el espacio o la recreación de diásporas virtuales. Estas segundas estarían formadas por individuos alejados en miles de kilómetros, pero vertebrados por una identidad común y reconstruida desde un punto de vista simbólico en la distancia.

Las TIC han modificado los procesos de producción y consumo de los medios tradicionales de comunicación, dirigidos a las comunidades de migrantes: los llamados *medios étnicos*. En algunos casos, sustituyéndolos y en otras, forzando su evolución. Siempre, manteniendo una línea continuista respecto de algunas de las principales funciones que ofrecen a estas comunidades, como reforzar sus vínculos desde una perspectiva identitaria. *Esa coexistencia entre los medios étnicos tradicionales y las TIC, y la evolución de sus patrones de consumo por parte de las comunidades de migrantes, será uno de los ejes principales que abordaré en esta investigación.*

A la aparición de estas nuevas herramientas se une la apertura de circuito televisivo internacional, con canales específicos dirigidos a culturas minoritarias y colectivos migrantes. Estas tendencias matizan o contradicen tesis clásicas dentro de las relaciones internacionales culturales, como las de Fukuyama (1992), que preconizaba la uniformización cultural a nivel mundial con la preeminencia de Occidente; o la de Berry (2006), que argumentaba una futura desaparición de las culturas minoritarias asimiladas a la cultura mayoritaria, como proceso inevitable, dentro de las sociedades culturalmente heterogéneas.

Frente al optimismo de algunos autores ante las posibilidades de estos nuevos canales para revertir los circuitos informativos tradicionales y otorgar posibilidades a culturas minoritarias para vertebrar su identidad, otros critican esta visión. Lo hacen por su determinismo tecnológico. Manifiestan sus dudas sobre la capacidad de este fenómeno para, a través interacciones *online*, recrear comunidades sólidas con la misma eficacia que las acciones interpersonales.

1.3 Justificación.

La migración en Estados Unidos ha alcanzado, durante los pasados 2016 y 2017, cifras récord respecto a su volumen de migración. La población total inmigrante de Estados Unidos, incluyendo residentes legales e indocumentados, llegó en 2016, según los últimos datos recopilados y publicados por el CIS (Center for Immigration Studies) a los 43,7 millones de personas; el 13,5% de su población total. Uno de cada ocho residentes en Estados Unidos es inmigrante. Es la cifra más alta en sus últimos 105 años de historia. Un hecho muy significativo en una nación fundada y consolidada a base de oleadas migratorias.

Dentro de este porcentaje, el 33,4% corresponde a migrantes mexicanos. Según datos del Instituto de Política Migratoria de 2016, esta cifra llega a 11,6 millones de personas, superando por mucho a los siguientes países en cuanto a procedencia de los inmigrantes en Estados Unidos: India y China. A pesar de esos máximos históricos, la migración mexicana a los Estados Unidos no se trata de un fenómeno reciente, sino de una tendencia sostenida a lo largo de los últimos cincuenta años, que ha dejado sentir sus consecuencias políticas, sociales, económicas y culturales en ambos países.

Según datos del Pew Research Center, basados en la Oficina Nacional del Censo de 2015, en Estados Unidos, el número de personas de origen o ascendencia mexicana se eleva a 34,6 millones. Se trata también una cifra histórica que representa cerca del 11% de la población estadounidense.

Este crecimiento exponencial del porcentaje e importancia de la población mexicana en Estados Unidos coincide con la llegada al poder de Donald Trump, un presidente que ha hecho del discurso antiinmigración y el cierre de la frontera migratoria con México dos de los ejes de su discurso. Nos encontramos ante un momento histórico en la relación de una de las fronteras más desiguales del mundo, desde el punto de vista económico, social y cultural. Pero, al mismo tiempo, también una de las más porosas en cuanto a flujo de personas, flujos culturales y flujos lingüísticos.

Este momento provoca la paradoja de que a la creciente influencia de la población mexicana en el país, envuelta en procesos desiguales de integración que abarcan desde

la asimilación a la resistencia cultural, se suma una política represiva dirigida hacia gran parte de su población. Las consecuencias sociales y políticas de este contexto, pero también aquellas relacionadas con aspectos que ayudan a reforzar toda comunidad, como los culturales e identitarios, hacen, más que nunca, de los migrantes mexicanos en Estados Unidos un caso relevante respecto al estudio interrelacionado de conceptos como identidad, cultura y medios de comunicación

Si bien durante los últimos años, se ha incrementado el número de investigaciones sobre TIC y migración, la mayoría de esos trabajos se centra en cómo influyen estas herramientas en los diferentes pasos del proceso migratorio y en la configuración y funcionamiento de las familias transnacionales en la diáspora. La funcionalidad de las TIC en el mantenimiento de identidades culturales representa un campo menos explorado, englobándose la mayor parte de estudios realizados en ese ámbito dentro de la bibliografía europea y los colectivos migrantes que viven en ciudades multiculturales de este continente.

Respecto al objeto de estudio, la comunidad mexicana en Estados Unidos, la mayoría de estudios sobre TIC, medios, migración y cultura, se centra en los procesos de aculturación del colectivo migrante y su asimilación o resistencia a la sociedad estadounidense. Aún son escasos los estudios sobre aspectos como las dinámicas concretas de funcionamiento de comunidades virtuales integradas por miembros de esta comunidad, o sobre la evolución en el papel de los medios étnicos como gratificadores identitarios en su paso desde el formato tradicional hacia las comunidades virtuales.

Ante la escasez de trabajos existentes, resulta ineludible desarrollar líneas de investigación que permitan una aproximación científica a estos fenómenos sociales, donde se encuentren los fenómenos de representación identitaria y mediación comunicativa, con la migración y el uso de las nuevas tecnologías.

Con esta tesis doctoral pretendo aportar una reflexión original sobre migración, medios de comunicación, identidad y cultura. Propongo investigar la posibilidad de si estas nuevas herramientas comunicativas difuminan las diferencias culturales de las comunidades de migrantes respecto a otras comunidades con las que conviven en la sociedad de acogida; o que por el contrario, solo están siendo utilizadas para reforzar

su propia identidad cultural, sin construir puentes con su sociedad de acogida ni favorecer el diálogo intercultural o la generación de capital social.

El hecho de que las TIC permitan a los migrantes organizar sus propias comunidades y controlar los mensajes que se intercambian en ellas introduce, junto a canales dirigidos a esas mismas diásporas, un elemento novedoso en los flujos comunicativos predominantes de Norte a Sur y su papel en la construcción de identidades culturales a nivel mundial.

En las páginas siguientes, estudio la influencia de los nuevos medios digitales en dos puntos fundamentales del proceso migratorio: *su utilidad para favorecer el anhelo y proceso de emigración, y cómo estas mismas herramientas son utilizadas por esos colectivos para reforzar su identidad, una vez que los migrantes ya se encuentran en el país de acogida.*

1.4 Objetivos principales.

Desde un enfoque conceptual, basado en la Teoría de Estudios de Recepción y en la Psicología Social, y su influencia en las relaciones intergrupales, pretendo delimitar qué grado de influencia con su labor de mediación ostentan estos canales en la convivencia de las nuevas sociedades multiculturales; y si la dinámica de sus comunidades virtuales genera, en las culturas emigradas, algún grado de aculturación o por el contrario, si contribuyen a reforzar su propia identidad cultural.

Para conseguirlo, me he centrado en un ejemplo concreto: las comunidades de migrantes mexicanos en los Estados Unidos. *He tomado como referencia este caso debido al hecho de que ambos países (México y Estados Unidos) constituyen dos de las fronteras en el mundo separadas por mayores diferencias económicas, sociales y culturales, además de una tradición de flujos migratorios intensos y una comunidad migrante asentada, desde hace décadas, que permite un estudio en profundidad a través de numerosas variables en cuanto a situación jurídica, años de permanencia en la sociedad de acogida, usos lingüísticos y nivel de integración de sus miembros.*

Mediante cuestionarios, grupos de discusión, entrevistas en profundidad y el análisis de diversas comunidades *online*, estudiaré el flujo de creencias, hábitos y costumbres que se produce entre los dos países a través de esos canales, *qué influencia tienen esos flujos en el efecto llamada de la inmigración mexicana hacia territorio estadounidense y cómo los inmigrantes vuelven a reformular esos flujos culturales, una vez que se encuentran en el país de acogida, utilizando canales parecidos y, en ocasiones, distintos, a través de las nuevas tecnologías de la información.*

Una vez definido, comentado y analizado el marco teórico, que delimita las relaciones internacionales culturales y la configuración identitaria en las sociedades contemporáneas, así como la influencia que los nuevos vehículos de comunicación ejercen sobre ellas, lo aplicaré al objeto concreto de estudio, persiguiendo como objetivo principal: *analizar de qué forma utilizan estas herramientas los migrantes para mantener los lazos con el país de origen, el grado de eficacia que estas ofrecen y cómo ese proceso afecta a su grado de integración y convivencia en la sociedad de acogida.*

En definitiva, esta investigación doctoral tiene la intención de estudiar comparativamente el grado de uso e influencia de nuevos canales de comunicación, y específicamente Facebook, entre sujetos migrantes con diferentes características geográficas, jurídicas y generacionales. Además, analiza la interrelación con su sociedad de acogida, Estados Unidos, y si estas herramientas sirven, o no, para fortalecer o redefinir su identidad cultural a través de las relaciones con su país de origen: México.

1.5 Objetivos secundarios.

A lo largo de los siguientes capítulos intentaré:

- Establecer qué grado de utilización de nuevas tecnologías de la comunicación presentan los colectivos de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos y hasta qué punto esa utilización les ayuda a preservar la identidad cultural que han construido en el país de origen.
- Determinar de qué forma se materializan los lazos culturales a través de las herramientas de comunicación digitales y cómo se abordan, en comunidades *online* escogidas, aspectos culturales e identitarios que les

diferencian o integran en la sociedad de acogida como lengua, religión, música, gastronomía o folclore.

- Investigar si las dinámicas de estas comunidades solo favorecen la creación de capital social vinculante o también fomentan el capital social puente y el diálogo intercultural.
- Observar la interrelación con su sociedad de acogida, Estados Unidos, así como con el resto de comunidades que viven en ellas, y si utilizan estas herramientas, o no, para definir su identidad cultural a través de las relaciones con su país de origen, México.
- Explorar si existen diferencias respecto al uso y consecuencias de estas herramientas, en función de variables como edad, años en el país de acogida o lugar de residencia.
- Establecer una comparación entre el consumo de estos nuevos medios de comunicación digitales y sus comunidades *online* creadas de forma espontánea, respecto a los medios de comunicación tradicionales, como los canales de televisión o la prensa dirigida a comunidades latinas o mexicanas en los Estados Unidos, comparar su eficacia y saber si existe una línea continuista en el reforzamiento de la identidad cultural de los migrantes.
- Revelar si el uso de los nuevos canales de comunicación digitales juegan en favor de la uniformidad cultural a nivel mundial o por el contrario, contribuyen a la diversidad, preservando culturas estancas.

1.6 Interrogantes.

Con esta tesis doctoral pretendo centrarme en la perspectiva de las comunidades migrantes como sujetos activos en dos procesos interrelacionados: el comunicativo y el de configuración identitaria.

Abordaré el papel de las TIC como mediadoras socioculturales en ese proceso comunicativo y a la vez, responderé una serie de preguntas como: ¿Estas herramientas realmente permiten a estos migrantes seguir manteniendo una identificación cultural con su sociedad de origen?

En ese caso: ¿Hasta qué punto las dinámicas producidas en estos espacios contribuirían a retrasar o impedir su integración en la sociedad de acogida? ¿Comparativamente presentan una mayor eficacia que los medios de comunicación tradicionales para la construcción de una identidad cultural? Y por último: ¿Cuál es el grado de importancia que juegan las herramientas comunicativas digitales en estos procesos? ¿Varían los procesos de adscripción cultural e identitaria, en función de las tipologías de las comunidades virtuales dirigidas a los migrantes mexicanos? ¿Cuáles son las variables que introducen esos cambios?

1.7 Hipótesis.

Intento demostrar que los nuevos medios de comunicación o TIC juegan un papel vital como preservadores de tendencias, hábitos y estructuras culturales de las diferentes comunidades que los utilizan. La configuración de estas comunidades virtuales, como grupos articulados en función de unos determinados intereses y afinidades, en este caso lengua, lugar de procedencia y un compendio de elementos culturales comunes, contribuye a la expresión de vínculos identitarios y culturales comunes. Así, facilitan el reforzamiento de esa cultura en la sociedad de acogida.

La configuración y dinámica de funcionamiento de las comunidades virtuales en la diáspora, agrupadas en torno a un factor de procedencia, estimulan la producción de capital social vinculante frente al puente, así como un reforzamiento de los lazos con el país de origen. Unos lazos recreados a través de elementos recurrentes como la nostalgia, y que en estos entornos ocupan un lugar predominante frente a aspectos relacionados con la integración en la sociedad de acogida y las relaciones con otros grupos identitarios con los que los migrantes conviven.

En este aspecto, pretendo demostrar cómo los nuevos espacios virtuales dedicados a las comunidades migrantes, y generadas de forma espontánea, suponen una evolución a la hora de proporcionar gratificaciones identitarias relacionadas con la autoestima grupal.

Una función que supondría un relevo continuista respecto al papel desempeñado tradicionalmente por los medios étnicos.

Este proceso de reforzamiento se reproduciría con más intensidad en comunidades virtuales como las redes sociales, debido a su propia configuración; la interactividad característica de estos espacios provoca que los usuarios se conviertan en productores de información estableciendo una estructura reticular de generación de contenidos. Esa oferta de contenidos, seleccionada y compartida por sus usuarios, contribuye a reforzar los elementos que vertebran cada comunidad virtual a través del hipertexto.

Con esta tesis doctoral pretendo demostrar que el factor identitario y cultural se hace más visible y patente en aquellas comunidades virtuales con estructuras democráticas y horizontales, reguladas por una menos intermediación. Se hará más evidente en un grupo de Facebook de migrantes que en las páginas relacionadas con medios de comunicación tradicionales. Si bien estas últimas, a través de su línea de contenidos y el tratamiento de determinados aspectos culturales, también continúan aportando gratificaciones identitarias a las comunidades migrantes.

En cualquier caso, planteo que en los efectos sobre la construcción identitaria de estas comunidades virtuales influyen, de forma decisiva, variables propias de cada individuo como los años de antigüedad en el país de acogida, la motivación de regreso al país de origen, la edad y los usos lingüísticos.

PARTE 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Algunas consideraciones disciplinarias sobre etnografía virtual.

El objeto y el abordaje conceptual que he realizado en este trabajo de investigación forman parte de la rama de un método de investigación denominado netnografía o etnografía digital. Este método, basado en los patrones fundamentales de estudio de la antropología y la etnografía, permite a los investigadores estudiar el comportamiento y las interacciones de los sujetos en entornos virtuales. La netnografía considera los medios de comunicación social no sólo como espacios y herramientas de investigación y análisis, sino como un sistema de generación de sentido y percepción.

Lejos de enfocarse en internet como objeto de estudio, la netnografía concibe la red y sus diversos canales tecnológicos como herramientas a través de las que obtener información sobre los sujetos que las utilizan como espacios de sociabilidad. Como señalan Méndez y Aguirre (2015), las investigaciones relacionadas con fenómenos o procesos mediados por las TIC se han convertido en temas emergentes para el análisis etnográfico virtual. Esta corriente no abordaría como agente de cambio la tecnología en sí misma, sino como desarrollo en mi investigación; los usos, las apropiaciones y la construcción de sentido que los sujetos realizan a través de ella.

La multiplicación de nuevos canales de comunicación que potencian la interactividad ha abonado un campo de estudio que analiza la forma en cómo se relacionan las personas dentro de ellos en términos sociales, cognitivos y culturales. Hine (2004), la autora que acuñó el término que define la disciplina, sería la primera en plantearse sobre la aplicación de los estudios etnográficos al ámbito de internet y sobre las diferencias epistemológicas y ontológicas entre el ámbito de lo real y lo virtual.

Ante esta dicotomía recurrente entre real y virtual que caracteriza el estudio etnográfico de comunidades virtuales, Hine (2004: 101) plantea una serie de cuestiones: ¿De qué modo afecta internet a la organización de las relaciones sociales en el tiempo y el espacio? ¿Es distinta esa organización a la de “la vida real”? Y en caso de ser así, ¿cómo los usuarios reconcilian lo virtual y lo real?

Hine (2004: 18) añade otros planteamientos sobre la validez de la investigación en entornos virtuales: ¿Cuáles son las consecuencias de internet sobre los sentidos de autenticidad y autoría de las interacciones? ¿Cómo se desempeñan y experimentan las identidades y cómo se juzga su autenticidad? ¿Es “lo virtual” experimentado como algo radicalmente diferente y separado de “lo real”? ¿Hay una frontera divisoria entre la vida *online* y *offline*?

Estas cuestiones resumen los obstáculos a los que se enfrenta una investigación sobre los procesos de construcción identitaria y cultural dentro de comunidades virtuales. Hine (2004) señala que ante esa dicotomía, la perspectiva etnográfica ha tendido tradicionalmente a aplicar un cierto relativismo cultural a las interacciones en internet poniendo en duda aspectos como “su autenticidad” o “consistencia”.

Con la normalización del uso de las TIC, la etnografía ha pasado de preguntarse si las interacciones en esta esfera son “auténticas” a evaluar cómo, cuándo y dónde aparecen las identidades en internet y de qué forma se manifiestan. El entorno digital en el que estas manifestaciones se producen aporta algunas diferencias respecto al espacio físico.

Como señala Sandoval (2007), las investigaciones del ciberespacio deben distinguir la distancia que existe entre las representaciones manifiestas en comunidades virtuales y en comunidades reales. Y sólo si es el caso, mencionar que las fronteras entre estos espacios son más cortas de lo que en realidad parece. Existen diferencias entre las interacciones que se producen en ambos ámbitos, referidas a la concepción de tiempo y espacio, pero también a la noción de identidad. Como desarrollaré en capítulos posteriores, a través de las ideas de Turkle (1995), el anonimato de las interacciones *online* permite una manifestación de múltiples identidades, derivadas de la falta de contacto físico que caracteriza el entorno digital.

Esas variaciones de *tiempo*, *espacio* e *identidad*, siguiendo a Sandoval (2007), condicionan las representaciones que el individuo es capaz de manifestar en los dos ámbitos. De igual forma que el espacio físico produce ambientes particulares que sirven de escenario para la interacción, las TIC generarán espacios virtuales particulares que serán definitivos para el tipo de interacción que ahí pueda ocurrir. La capacidad de

distinguir, principalmente como observadores, los elementos que intervengan para la generación de ambientes será una parte esencial de la etnografía virtual.

Sobre las herramientas necesarias para la observación en este tipo de comunidades, Sandoval (2007) señala la importancia de técnicas como el análisis del discurso y las interpretaciones sociolingüísticas de los mensajes transmitidos en las comunidades virtuales, técnicas que, por otra parte, constituyen los aspectos esenciales de esta investigación. *Desde el punto de vista de la etnografía virtual, me he centrado en el análisis del contenido de la comunicación: la interpretación de la textualidad, e incluso la hipertextualidad, a través de imágenes y contenidos audiovisuales, así como el contenido simbólico que sus usuarios les confieren.*

Autores como Cruz (2003) o Méndez y Aguirre (2015) sostienen que las interacciones sucedidas en el espacio no se componen exclusivamente de una dimensión virtual. Los usuarios utilizan dispositivos reales y disponen de unas condiciones de acceso condicionadas por una multitud de variables: situación socioeconómica, nivel de estudios, género, lenguaje, edad, condicionantes culturales...

En los comienzos de la etnografía virtual, una tendencia generalizada fue la consideración de que internet, al ofrecer la horizontalidad inherente a las interacciones *online*, ayudaría a borrar las categorías construidas desde el espacio *offline*. Siguiendo a Sandoval (2007), y como he tenido ocasión de comprobar mediante la realización de esta investigación, las barreras de género, raza, idioma, clase, edad, consumo, se manifiestan en los patrones de comportamiento de los individuos en el espacio virtual y hacen uso de la mediación comunicativa para manifestar su preferencia por representarse a sí mismos a partir de la identidad o identidades adquiridas en la realidad, es decir, en el espacio *offline*.

Es necesario tener en cuenta aspectos etnográficos de la realidad de los actores sociales estudiados en ambientes virtuales. Como señala Cruz (2002), este desplazamiento de la virtualidad a la realidad se produce combinando el análisis del hipertexto de las comunidades con métodos de la etnografía tradicional: entrevistas personales, grupos de discusión donde los participantes sean aquellos individuos previamente estudiados en espacios virtuales, lo que permitirá entender de los procesos de apropiación e identidad grupal de los sujetos.

Dependiendo de los objetos y sujetos de investigación, se puede proceder a utilizar el método de la etnografía virtualizada y también el de la etnografía clásica, con técnicas de observación participante y con entrevistas estructuradas y semiestructuradas presenciales o en línea. No son métodos excluyentes, y más bien, complementarios (Sandoval, 2007).

En este trabajo de tesis doctoral, siguiendo la línea establecida por la etnografía virtual, más que en el uso de las TIC por sí mismas, me centraré en la dimensión social y cultural de ese uso, así como en las características de las comunicaciones y mecanismos de representación identitaria que se producen a través de estas herramientas. *En definitiva, la representación simbólica que se produce en la pantalla, sin abandonar por ello el foco sobre el individuo que se encuentra tras ella, así como en el contexto cultural que lo condiciona.*

2.2 Metodología escogida y objetivos.

Esta investigación doctoral se ha llevado a cabo utilizando el método analítico y el comparativo, con el objeto de averiguar la relación de las comunidades virtuales escogidas con los procesos de construcción identitaria y de generación de capital social. También, con el fin de establecer un panorama general sobre el consumo de TIC y medios de comunicación por parte de los migrantes mexicanos en Estados Unidos.

El método analítico se basa en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos que lo conciertan para observar sus causas, dinámicas y efectos. El análisis representa la observación y examen de un hecho en particular para conocer su esencia e implicaciones. Este método permite aproximarse al objeto de estudio a través de diferentes estrategias: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Siguiendo a Echavarría, Ramírez, Zuloaga y Ortiz (2010), los elementos fundamentales del método analítico son el análisis y la síntesis. Por un lado, el *análisis* deconstruye la realidad observada, razón por la cual es necesaria su posterior reconstrucción a partir de la *síntesis*. Si el análisis permite ir de lo complejo a lo simple, los procedimientos analíticos precisan de su complemento: la recomposición de esos fragmentos en una

teoría completa o síntesis. Este método parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas.

La variante de análisis comprensivo funciona estableciendo unas leyes o causas para una cantidad mayor de fenómenos. Las consecuencias o leyes causales obtenidas tras el análisis se extienden a un número mayor de fenómenos: a aquellos que entran bajo la misma categoría estudiada, aunque no hayan sido directamente observados (Echavarría et al., 2017). El estudio de casos particulares específicos, como son las comunidades virtuales, muestra sobre la que se han realizado cuestionarios y las entrevistas cualitativas, me servirá para fijar una tendencia más amplia que explique la dinámica entre los tres vértices del triángulo: comunidades migrantes, TIC y construcciones sociales e identitarias.

Como señala Caldusch (2003), el empleo de este método permite descubrir las principales relaciones de causalidad que existen entre los sucesos o variables de la realidad investigada, permitiendo la conceptualización y la clasificación y sentando las bases del método comparativo posterior.

Una vez que haya analizado las partes y colectivos objeto de estudio -medios, herramientas, comunidades virtuales y poblaciones-, llevaré a cabo una contrastación entre los principales elementos (constantes, variables y relaciones) de la realidad que se investiga con los de otras realidades similares, en este caso medios étnicos, medios específicos para migrantes y redes sociales. Me enfocaré en las semejanzas de las partes (búsqueda analógica) y en sus diferencias (búsqueda diferenciadora) a la hora de establecer causas generales.

A través de esta aplicación de métodos analíticos y comparativos pretendo registrar las diferentes dinámicas, formas de articulación y funcionamiento de identificación cultural, identificación dentro de un universo complejo y dinámico como es la construcción de identidad dentro de las comunidades migrantes.

2.3 Técnicas de investigación.

En esta tesis doctoral se han empleado tres técnicas diferentes en función del objeto de investigación:

Para conocer la intención de los sujetos protagonistas de este trabajo, los migrantes, se han desarrollado *métodos cuantitativos y cualitativos*: por un lado, el diseño de un cuestionario realizado de forma presencial y *online* entre población mexicana, y de ascendencia mexicana, en las ciudades de Nueva York y Los Ángeles.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer y comparar el consumo de TIC, medios de comunicación étnicos y generalistas así como los usos y valoración que hacían de estos en función de su pertenencia identitaria y del tipo de contribución, o no, que estos canales ofrecerían al mantenimiento de sus lazos con México, ya sean familiares, culturales o meramente informativos. En total se han realizado 255 cuestionarios de forma presencial u online a través de la herramienta Google Forms, entre abril y agosto de 2017.

Los cuestionarios se han realizado a través de la técnica de muestreo “bola de nieve”. Es una técnica que, ante la especificidad de la comunidad estudiada, me permitió aumentar el tamaño de la muestra a partir de unos contactos iniciales, realizados vía email. En este proceso, primero localicé determinados colectivos y asociaciones de migrantes mexicanos que cumplen un servicio de integración colectiva de los migrantes en las ciudades de estudio. En la etapa posterior, estos me facilitaron el acceso a amigos y miembros de sus agrupaciones. Posteriores muestreos en la calle, realizados por rutas aleatorias en las que se concentra población mexicana y estadounidense, me permitieron ampliar la diversidad de la muestra.

Me gustaría destacar que la principal dificultad que encontré en la investigación de campo resultó ser la situación de miedo y preocupación que viven muchos migrantes mexicanos en los Estados Unidos, ante las amenazas de deportación masiva por parte de la Administración Trump. Este contexto instituye la principal causa de las reticencias iniciales que encontré para la realización del cuestionario y la que ha motivado, ante las peticiones de los encuestados, la decisión de no incluir nombres o identificaciones.

El abordaje cuantitativo se ha realizado de forma aleatoria y sin un control sobre la variable independiente. Me ha permitido recoger y analizar los datos almacenados en Excel, para la posterior elaboración de tablas y gráficos a partir de los datos recolectados, construyendo categorías de análisis.

Desde el punto de vista cualitativo, me he centrado en entrevistas en profundidad, tanto presenciales como telefónicas, dirigidas a los responsables de las comunidades virtuales estudiadas y a algunos de sus usuarios. Se han realizado entrevistas telefónicas a moderadores del grupo de Facebook *Migrantes en la Ciudad de Nueva York*, y entrevistas presenciales en México DF a la directora del medio *Conexión Migrante* y en Los Ángeles y Nueva York, a distintos usuarios de las comunidades estudiadas localizados vía Facebook y seleccionados a través de su propia participación en la comunidad.

Como método cualitativo adicional, en Ciudad de México, realicé grupos de discusión dirigidos, con ocho miembros de la *Asociación familiares de migrantes y migrantes retornados de Coatepec* y otros ocho de la *Asociación de migrantes deportados en la Lucha* sobre temáticas como usos de TIC, medios y construcción de la identidad cultural a ambos lados de la frontera. Este método complementario me permitió hacer hablar, de forma abierta, a los participantes sin condicionar sus respuestas. Obtuve una visión de migrantes que han participado en un proceso de migración circular, con un uso de las TIC intensivo en la sociedad de origen y en la de acogida.

Esta etapa cualitativa de la investigación me ha permitido, en función de las respuestas de los entrevistados, redirigir la investigación de la muestra, localizar nuevas categorías de análisis, incorporar conocimientos en la tarea de interpretación así como la prospección o mapeo para la aplicación posterior de los métodos cuantitativos de investigación. Como ejemplo, los entrevistados me remitieron a asociaciones, páginas y clubes a través de los cuales he encontrado participantes con los que ampliar la muestra.

Por último, he empleado métodos analíticos y descriptivos para estudiar cómo funcionaban los espacios virtuales seleccionados, sus dinámicas, formas de participación y de interacción entre sus usuarios, siempre desde la perspectiva de

representación de la identidad étnica y cultural y los procesos comunicativos que en ellos se producían.

En cuanto a la dimensión temporal, opté por un abordaje sincrónico a pesar de centrarme en un período acotado: dos meses en la mayoría de los casos, hasta tres años cuando en algunos aspectos, he considerado que la muestra resultante era insuficiente. He optado por la perspectiva sincrónica, ya que los hilos o conversaciones referidos a la identidad que me interesaban, presentan una duración de unos pocos días y no se aprecia una influencia excesiva de la variable temporal, ni en ellos, ni en la temática y contenidos de las comunidades estudiadas.

Por esa misma razón, he optado también por el método transversal de análisis. Éste me permitía una selección diversa de sujetos en función de edad o años de migración, una heterogeneidad que caracteriza a estas variables, su observación se realiza en un único momento histórico, lo que proporciona ventajas en cuanto a recursos y tiempo empleados.

El espacio temporal elegido para la revisión de *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York* comprende del 18 de diciembre de 2017 al 18 de febrero de 2018. El de *Conexión Migrante* se llevó a cabo entre el 1 de enero y el 24 de febrero de 2018. Mientras que el análisis de la página *Diario de México de Nueva York* tuvo lugar entre 15 de enero y el 15 de marzo del mismo año. En los casos en que he necesitado obtener una muestra representativa sobre un determinado aspecto de la investigación he extendido el periodo temporal de análisis hasta los 3 años de antigüedad.

Para la obtención de los elementos del universo se han seguido los siguientes procedimientos, en el estudio de las comunidades virtuales y la temática de los contenidos: 1) Agrupación y clasificación de publicaciones durante el período seleccionado en función de su persistencia o repetición; 2) Clasificación en categorías temáticas; 3) Realización de base de datos y medición de resultados.

El segundo procedimiento referido a los vínculos identitarios y a las relaciones intergrupales se ha desarrollado de la siguiente manera: 1) Selección de las categorías identitarias para la recolección de datos; 2) Búsqueda y filtrado de esas categorías a

través del buscador de las propias comunidades virtuales; 3) Creación de las bases de datos; 4) Almacenamiento de los datos procedentes de las comunidades virtuales; 5) Análisis, valoración e interpretación de los resultados.

Sobre el consumo y las referencias mediáticas en las comunidades virtuales, el proceso ha seguido el siguiente itinerario: 1) Clasificación de los medios buscados en función de sus datos de difusión y de la aparición en conversaciones analizados en los anteriores aspectos; 2) Localización y búsqueda de menciones y enlaces a través de los buscadores de la página; 3) Creación de bases de datos; 4) Análisis, valoración e interpretación de los resultados.

2.4 Los públicos y la justificación de la muestra.

Para el estudio he tomado como muestra las comunidades de migrantes mexicanos pertenecientes a Los Ángeles y Nueva York. Son dos de las ciudades estadounidenses que concentran un mayor volumen de migración mexicana, pero con panoramas muy diferentes en cuanto a porcentaje de población y años de antigüedad desde el momento de migración.

Mientras la población mexicana de Nueva York es la cuarta del país, sin embargo es la que presenta mayores tasas de crecimiento reciente ante el estancamiento de nuevas llegadas en todo el país o incluso el crecimiento negativo *Anuario de migración y remesas* (2016). Según datos del CUNY (2016), los mexicanos son el tercer grupo mayoritario latino en la ciudad, con un crecimiento, entre 1990 y 2015, de 58.000 (3% de los latinos) a 377.000 (15%).

Por el contrario, también según datos del *Censo de los Estados Unidos* (2015), la ciudad de Los Ángeles alberga la comunidad mexicana más numerosa del país. Alcanza los 1,7 millones (un 15% del total) y sus tasas de crecimiento se han mantenido estables sobre el conjunto de la población de la ciudad.

He escogido la opción de analizar de forma comparativa dos fotografías diferentes. Un aspecto que a lo largo de la investigación, se refleja en el uso que hacen como comunidad de TIC y medios de comunicación. Mientras en los Ángeles residen

migrantes de segunda o tercera generación, en muchos casos bilingües o con el inglés como lengua predominante, en el caso de Nueva York se trata de una comunidad que se ha establecido de forma más reciente y ocupa un espacio mucho más minoritario dentro del conjunto de la ciudad, aunque en rápido crecimiento.

De forma consecuente, he realizado la prospección y mapeo inicial de las comunidades virtuales *Mexicanos en...* en ambas ciudades, optando finalmente por el grupo *Mexicanos en Nueva York* por motivos que explicaré en el capítulo referido a los análisis de resultados.

En ambas ciudades, mediante la técnica de muestreo de bola de nieve, he realizado entrevistas en profundidad y cuestionarios entre miembros de colectivos mexicanos representativos, que ya han establecido redes asociacionales, tales como la Asociación de estudiantes Mexicanos, MECHA, la Federación de clubes de Yucatán o la Federación del Migrante Poblano, otras muestras se han realizado con migrantes mexicanos entrevistados en la calle de forma aleatoria.

Al escoger la muestra, he intentado mantener una proporción equilibrada de los participantes respecto a su ciudad de procedencia y en función de otras dos variables principales: edad y años de antigüedad en el país de acogida.

PARTE 3. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL

3.1. Civilización, Cultura e Identidad.

3.1.1 El concepto de Cultura.

Es imprescindible comenzar con una aproximación teórica a la idea de cultura, que ayude a delimitar el objeto de estudio a través de un repaso arqueológico en la construcción del término. Cultura es un concepto complejo y a lo largo de la Historia del ser humano, han existido abundantes divergencias sobre su significación orbitando siempre a través de dos concepciones principales: una asociada a las características y habilidades adquiridas por cada individuo de forma particular y otra como el conjunto de prácticas, usos y saberes, comunes y decantados a través del tiempo, pertenecientes a una determinada colectividad.

Esta segunda definición es la que más me interesa, ya que concibe la cultura como fenómeno social, una concepción que guarda especial relación con el objeto de esta tesis. Chinoy (1966) afirma que Sociedad y Cultura forman parte de un fenómeno interrelacionado, dentro del cual, ambas adquieren forma a través de los comportamientos y conductas específicas de cada individuo. Mientras que este, como entidad singular, no puede subsistir sin inscribirse dentro de alguna de las dos categorías.

Como he señalado en la Introducción, me interesa la acepción de Cultura referida a los vínculos identificativos que unen y separan a diferentes colectivos de personas. Es necesario delimitar cuáles de esos vínculos o elementos sirven, realmente, para realizar un estudio en profundidad sobre las relaciones culturales entre esos colectivos.

Actualmente, el concepto de Cultura se utiliza para una extensa amalgama de comportamientos, objetos, acciones y propiedades relacionada con el ser humano. Muchos de estos elementos han sido incluidos o asociados de forma aleatoria, debido a que la definición del concepto ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la Historia.

En la civilización romana clásica, se utilizaba el término para expresar el esfuerzo realizado por el ser humano para cultivarse. Sin embargo la atención por la Cultura, desde el ámbito antropológico, ha estado más centrada en la concepción colectiva de este concepto como elemento distintivo entre grupos sociales coetáneos.

Hidalgo (2005), a través de una inmersión arqueológica en la evolución del término Cultura, cita a Tylor (1871: 29), que al delimitar el concepto, propone la siguiente definición: “La cultura o civilidad entendida en su más amplio sentido etnográfico es aquel conjunto que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho. Las costumbres y todas las capacidades y hábitos adquiridos por parte del hombre como miembro de una sociedad”.

Boas (1938), previamente, había ofrecido una acepción similar pero más amplia y resaltando la importancia de elementos como el contexto que rodea al sujeto y su relación respecto a los otros:

La cultura puede ser definida como la totalidad de las relaciones y de las actividades intelectuales y físicas que caracterizan el comportamiento de los individuos que componen un grupo social, considerados de manera colectiva y singular en relación con su ambiente natural y otros grupos, con los miembros del mismo grupo y también de todos los individuos respecto a sí mismos.

Kroeber (1953: 56) refuerza esa visión de la cultura como vínculo social, comunitario y además heredado al señalar:

La cultura es súper orgánica y súper individual porque, aunque llevada y producida por parte de individuos orgánicos que pertenecen a ella, es también adquirida y lo es por el aprendizaje. Lo que se aprende es la cultura existente. El contenido de esta se transmite de un individuo a otro a través de sus interrelaciones y no es un patrimonio innato.

Es importante remarcar que la cultura es la que delimitará “qué cosa hacer”, “como hacerla” y “por qué se hace” (Hidalgo, 2005). Todas las acciones estarán condicionadas, consciente o inconscientemente, por las normas culturales de cada comunidad. Esto, en definitiva, determina los diferentes procesos de aprendizaje en cada contexto. El primer

centro del aprendizaje cultural correspondería a la familia. A ésta la seguirían la escuela, las instituciones a las que el sujeto pertenece y su grupo social de referencia.

Sin dejar de lado la concepción formativa del término, Malinowski (1972), desde una perspectiva funcionalista, resalta el valor social de la cultura no solo como comportamiento aprendido, sino también como corriente de transmisión de determinados valores, creencias e ideas que determinan la organización social. Desde su perspectiva, la Cultura se concibe como un instrumento para satisfacer necesidades y responder a problemas concretos.

Esas necesidades pueden cumplir un amplio espectro: biológicas, de sociabilización y confort a través de instituciones, creencias y valores que puedan proporcionar esa respuesta utilitaria como la familia, el clan, los sistemas políticos y jurídicos o los avances tecnológicos.

El repaso conceptual nos indica que todas las acepciones coinciden en que la Cultura se define e identifica en torno a un grupo social concreto, que le da significado, alrededor de una forma de interpretar el mundo común a la mayoría de sus miembros. A lo largo de la epistemología, es recurrente esa tendencia a diferenciar cuidadosamente la Cultura como valor específico del género humano y común a todos los hombres y mujeres; y del otro lado, “las culturas” como características propias y variables de diferentes comunidades.

Hidalgo (2005) refuerza esta división epistemológica, al señalar que la definición de cultura estará vinculada al presupuesto de la interculturalidad. Su concepción lleva implícita la existencia de culturas y grupos sociales diferentes, que pueden llegar a interrelacionar en un momento determinado. Encontraríamos de un lado la Cultura como carácter específico y común del género humano; y del otro, las culturas como características propias y variables de cada grupo humano.

Además del valor social de la Cultura, en este trabajo de investigación doctoral me interesan los elementos que ayudan a definirla. Sobre estos existe cierto grado de consenso, pero no están definidos de forma sistemática. Si tomamos como referencia la UNESCO, encargada de recopilar, catalogar y preservar la Cultura a través de los

elementos culturales materiales e inmateriales del mundo, encontramos que comprende diferentes dimensiones, según la disciplina a la que suele ligarse:

- La dimensión política, que implica que a través de la Cultura se puedan manifestar distintas ideologías y formas de pensar, diferentes medios de asignar el poder y la toma de decisiones. Incluye, también, los tipos de gobierno y los sistemas de gestión, y la forma en que grupos pequeños de personas toman decisiones cuando no existe un líder reconocido.
- La dimensión tecnológica y científica, que se refiere a las herramientas y conocimientos, y su forma de relacionarse con su entorno físico. También, a la conexión entre el ser humano, la naturaleza y la ciencia. La Cultura puede aglutinar, como un compendio, todos los avances y los descubrimientos tecnológicos y científicos.
- La dimensión económica de la Cultura, que alcanza sus diversas formas y medios de producción y asignación de los bienes y servicios útiles y limitados (riqueza), ya sea a través de regalos, obligaciones, trueque, comercio o asignaciones de propiedades.
- La dimensión social, compuesta por las formas en las que los grupos humanos se relacionan con otros, reaccionan y esperan que los demás actúen y se relacionen a su vez. Circunscribe instituciones y prácticas como la religión, el matrimonio, la familia o la amistad, y otros patrones colectivos de comportamiento humano.

El término engloba una amplia variedad de connotaciones muy diversas, relacionadas con las creencias y comportamientos de la vida humana, generalmente compartidos por una comunidad. Compone un objeto de estudio amplio y transversal, que envuelve un gran número de disciplinas.

Bueno (1996) aporta otro matiz que me interesa especialmente, al referirse al concepto de Cultura a través de la pertenencia, como una suma de habilidades y valores comunes

de un colectivo humano. Esta acepción, basada en elementos compartidos, ha sido adoptada por otros autores como Linton (1940), el cual definía Cultura como “la suma de conocimientos y modelos de comportamiento que tienen en común y que transmiten los miembros de una sociedad particular”.

Junto a la disyuntiva entre Cultura como fenómeno individual o colectivo, aparece otra problemática epistemológica: la posibilidad de objetivar la cultura hasta un fenómeno de institucionalización colectiva o por el contrario, la concepción de esta como fenómeno subjetivo e intransferible. Levi Strauss (1958), quien a pesar de reconocer la dificultad de construir una experiencia objetiva común, sostiene:

La cultura se emplea para reagrupar un conjunto de variaciones significativas cuyos límites según prueba la experiencia coinciden aproximadamente. El que esta coincidencia no sea nunca absoluta ni se produzca jamás en todos los niveles al mismo tiempo no debe impedirnos el empleo de la noción de cultura que es fundamental en antropología y posee el mismo valor heurístico que el concepto de aislado en demografía que introduce la noción de discontinuidad (Levi Strauss, 1958: 35).

Esa dicotomía entre el aspecto subjetivo y objetivo de la Cultura es abordada por Bourdieu (1987), que distingue ambas formas entre aquellas que provienen de experiencias comunes y compartidas, a través de las formas objetivadas de la cultura (libros, música, danza); de las que interpretamos y dotamos de significado a través de nuestro *habitus* cognitivo particular creando formas interiorizadas o subjetivas de la cultura. Según esta concepción, existiría una relación indisociable entre ambos procesos.

Estas formas interiorizadas se construirían a través de experiencias comunes, compartidas y mediadas por las formas objetivadas de la cultura pero sin la interpretación particular de los sujetos las formas culturales exteriorizadas u objetivas carecerían de significado. Desde esta perspectiva, son los sujetos quienes la interiorizan y dotan de sustancia, construyendo una relación indisoluble en la que no existe cultura sin sujeto; ni sujeto sin cultura.

Profundizando en esta idea, Bourdieu (1987) aporta una noción recurrente y que abordaré posteriormente desde su dimensión social: la de capital. Un capital relacionado

con el conjunto de interacciones que se producen en los colectivos humanos y sus consecuencias. El “capital cultural” serviría para delimitar la relación entre cultura, formas de adquisición, interacción social y capital económico: el capital social sería la acumulación de cultura propia, ya sea heredada o adquirida mediante la socialización.

Bourdieu (1987) establece una correlación directa entre el peso de ese capital cultural y la clase social de su poseedor. Divide al capital cultural en *objetivado*, *incorporado* e *institucionalizado*:

- Capital cultural *objetivado*: el que arrastra cada individuo como portador de determinado *habitus* cultural. Transmitido, normalmente, de forma hereditaria a través del núcleo familiar desde su origen, “sin retraso ni pérdida de tiempo”, solo para las familias dotadas con un fuerte capital cultural. En algunos casos, el capital cultural objetivado puede transmitirse en forma directamente material: bibliotecas, colección de cuadros, monumentos.
- El capital *incorporado*: se adquiriría por parte del sujeto a lo largo de su existencia, en función de las interacciones con los distintos ambientes de socialización. Construye el capital social a partir de estas *representaciones sociales* y las incorpora, de forma gradual, a cambio de una inversión de tiempo. En esta cultura subjetivada se formarían los “sistemas de valores, nociones y prácticas, que proporcionan a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material” (Moscovici, 1979).
- Por último, el capital cultural *institucionalizado*: se refiere a aquel que es reconocido por las instituciones políticas, a través de elementos como los títulos escolares y que es evaluado en un mercado, ya sea laboral o de bienes culturales.

Si profundizamos en la delimitación del término *cultura objetiva* y su evolución, es necesario seguir la línea marcada por la Antropología clásica. Destaca como referencia Tylor (1871), que sostiene que la Cultura supone un todo complejo de conocimiento, creencias, arte, moral y cualquier otro hábito y capacidad adquiridos por el ser humano, en cuanto a miembro de la sociedad.

Ese análisis científico, que se atribuyó la Antropología en el siglo XIX, se cimienta en el descubrimiento de otros pueblos, que describían cartógrafos y exploradores, y en la existencia de analogías y paralelismos de esos pueblos y los occidentales. La visión de observarnos a “nosotros desde los otros”, identidad y alteridad como reversos indivisibles, son la base que sustentan el estudio científico de la cultura.

Otro punto importante es el encuadre espacial, jurídico, mítico o étnico en que la cultura se define a sí misma y afecta a una determinada comunidad humana para que esta pueda desarrollarse y alcanzar una entidad propia, además de las formas de relación que establece con otras culturas coetáneas. Por ejemplo, en la tradición del idealismo alemán, la cultura objetiva solo se alcanza mediante la interacción social, que encuentra su máxima expresión y marco más preciso en el concepto de nación. Este paso se alcanza al identificar, según la idea hegeliana, la cultura objetiva con el concepto de “cultura de la nación”.

Esa identificación del término Cultura con el de nación, además del idealismo alemán, cuenta con el apoyo de toda una tradición de filósofos espiritualistas. Desde Novalis (1772-1801) hasta Richard Wagner (1813-1883) determinan la cultura como la expresión del espíritu de un pueblo, creador de sus propios mitos, arte y lenguaje. Este espiritualismo defiende, además, la trascendencia de la cultura respecto al hombre que solo encontraría su liberación a través de su espíritu.

Oswald Spengler, uno de los más fervientes defensores de la visión mítica y espiritualista de la cultura como elemento definidor de los pueblos, establece en su obra *La decadencia de Occidente* (1923): “Las culturas nacen, crecen y mueren a un mismo ritmo de promedio vital de los hombres” (Spengler, 1923: 73). Llega, incluso, a cifrar su duración en unos mil años y sostiene que mientras los seres humanos no son objeto de ninguna variación, las culturas se encuentran en un estado continuo de transformación y conflicto.

Esta idea de cambio y conflicto que subyace a la concepción de la cultura, encuentra su antecedente en el idealismo de Hegel, que defendía en la exposición de su “dialéctica” que entre las culturas existentes, una sola es la predominante y verdaderamente

universal en cada momento histórico. La guerra sería, desde este punto de vista, la única relación posible entre los estados soberanos. La visión de confrontación resulta muy recurrente y también ha sido utilizada para analizar el ámbito de las relaciones internacionales por autores contemporáneos como Samuel Huntington, en su *Choque de civilizaciones* (1996).

Huntington (1996) sostiene que en el mundo contemporáneo, la Cultura se ha convertido en un factor imprescindible para discernir nuestra propia identidad, una identidad que, en numerosas ocasiones, solo logra articularse en oposición al otro:

La identidad cultural es lo que resulta más significativo para la mayoría de la gente. Las personas están descubriendo identidades nuevas, pero a menudo también viejas, y caminan resueltamente bajo banderas nuevas, pero con frecuencia también viejas, que conducen a guerras con enemigos nuevos, pero a menudo también viejos (Huntington, 1996: 58).

Gustavo Bueno (1996) también defiende la idea de dialéctica y conflicto, a la hora de abordar la conexión del hombre y la cultura. En su caso, se trata de un conflicto que se manifiesta frente al sustrato resultante de todas las culturas existentes: “Las relaciones entre las razas o sociedades diversas y el género humano o sociedad universal, solo pueden formularse a través de las relaciones de las culturas particulares con la idea de cultura universal” (Bueno, 1996: 70).

Bueno (1996) acepta esta idea de conflicto, aunque matiza y concede la posibilidad de una versión “armonista” de la convivencia entre culturas. Para él, la idea de cultura que se ofrece desde la perspectiva gnoseológica o como línea de investigación es “la idea de un todo complejo, constituido por diversas esferas culturales distribuidas geográfica o históricamente a veces de modo exclusivo como refleja Spengler” (Bueno, 1996: 98).

3.1.2 Cultura y civilización.

A continuación, me detendré en el término de Civilización y en los aspectos que lo relacionan y diferencian de Cultura. La línea que separa ambos conceptos es, en ocasiones, un poco difusa, aunque relevante para esta tesis doctoral. El producto final de significados culturales, consensuados y compartidos, que suele asociarse a civilización,

o al menos desde la perspectiva que me interesa, están implícitos en los procesos de decantación y filtrado de las relaciones interculturales a través de la Historia.

Algunos autores (Boas, 1896; Malinowski, 1972) sostienen que la diferencia entre civilización y cultura estriba en que la primera reúne elementos inmateriales comunes de toda la humanidad tales como religión, historia o costumbres; mientras que la segunda hace referencia a ese mismo sustrato inmaterial, pero como propiedad de cada individuo o comunidad concreta.

Por el contrario, Braudel (1970: 12) considera la civilización como el “conjunto de saberes y creencias aprendidos por el ser humano y repartidos desigualmente. Aquellos que el hombre ya no olvida como la escritura, el fuego o el cálculo”. Según Calduch (2003), si seguimos esta definición de Braudel para civilización, podríamos conjugarla con el término de cultura, entendida como el conjunto de elementos espirituales, históricos y materiales comunes que operan dentro de una sociedad determinada. De acuerdo a este razonamiento, la diversidad cultural sólo podría operar dentro de una unidad civilizatoria internacional.

En cambio, en las tradiciones germanas y eslavas, este concepto funciona por influencia del primero. El término de Cultura designa el sustrato de elementos espirituales compartidos por los miembros de una sociedad determinada: valores, ideas, mitos, religiones, lenguas. Mientras, la civilización se atribuye a las condiciones de vida que desarrolla esa misma sociedad, cuya plasmación más directa se aprecia en las formas de organización política y económica, así como en los elementos materiales: tecnología, hábitats rurales o urbanos, arquitectura.

Ambas tendencias coinciden en que la diferenciación entre los dos conceptos se basa, en algunos casos, en la elevación de una cultura a categoría universal a través de una especial aceptación por parte del conjunto de la humanidad, debido a un uso y utilidad demostrados sobre las demás.

Huntington (1996) centra esa epistemológica en una simple cuestión de tamaño y perspectiva. Distingue entre civilización en singular y civilizaciones, donde la idea de civilización nace en el contexto de la Ilustración Francesa, como opuesta al concepto de

barbarie. En ese contexto, una sociedad civilizada difería de una sociedad primitiva en que era urbana, alfabetizada y producto de un acuerdo: ser civilizado tenía una connotación positiva mientras que ser incivilizado, negativa.

El concepto de civilización, desde la perspectiva ilustrada, proporcionaba un criterio con el que juzgar unas sociedades respecto a otras. Esta visión es producto del contexto del siglo XIX, cuando los europeos dedicaron mucha energía intelectual, diplomática y política a elaborar los criterios por los que las sociedades no europeas se podían juzgar suficientemente civilizadas, para ser aceptadas como miembros del sistema internacional. Al mismo tiempo, se hizo común el concepto plural de civilizaciones. Esto significaba “la renuncia a una civilización definida como ideal, y un alejamiento del supuesto de que había un único criterio de lo que era civilizado, limitado, a unas pocas personas o grupos privilegiados, la elite de la humanidad” (Braudel, 1970).

Para Braudel (1970), una civilización es simplemente “un espacio, un ámbito cultural, un conjunto de características y fenómenos culturales” sin que estos dependan de su tamaño o una cierta pervivencia en el tiempo. Esta visión difiere de la de Spengler (1923), que contempla ambos términos como la evolución lógica de un proceso de desarrollo, en el que una civilización es “el destino inevitable de la cultura (...) los estados más externos y artificiales de los que una especie de humanidad desarrollada es capaz (...); una conclusión” (Spengler, 1923).

A través de la arqueología, la tradición académica coincide en definir la civilización como el hiper desarrollo de una determinada cultura, que consigue configurar elementos complejos y aceptados por un gran número de personas. La civilización internacional sería la máxima expresión de esta idea y en ella coincidirían la mayoría de elementos tecnológicos, económicos y morales, desarrollados por el ser humano.

Esa visión desarrollista de la relación entre Cultura y civilización, deudora del darwinismo y del evolucionismo social, que entiende la primera como escalones obligatorios por los que transitar hasta llegar a la segunda, un estadio de confluencia inevitable, marcó gran parte del estado de la cuestión hasta el siglo XIX. Estuvo influenciada por la mentalidad imperialista de las culturas occidentales y la acentuación del proceso de mundialización política y económica a través del colonialismo mercantil.

Uno de los máximos exponentes de esta visión sería Tylor (1891), para quien la uniformidad que caracteriza a la civilización es el resultado natural de los diversos grados y fases de desarrollo o evolución, que cada cultura vive como resultado de una historia anterior, y que desempeñan su papel en la configuración de la historia futura. Entroncada con posturas como el darwinismo cultural, esta visión concibe la cultura occidental como el resultado final de un proceso de síntesis cultural experimentado a través de los siglos.

Boas (1858-1942) es uno de los primeros autores en contradecir esta perspectiva evolucionista para inaugurar la corriente difusionista referida a los Estudios Culturales. Sostenía que los productos culturales dependían de la interrelación entre las diferentes culturas y los efectos provocados por la difusión de unas sobre otras, que los incorporaban como propios. Según su tesis, el desarrollo de las culturas podía estar condicionado por elementos externos, como factores medioambientales, intrínsecos al individuo, y relacionados con su propia psique o debido a la influencia histórica y las interacciones entre unas culturas determinadas.

Para Boas (1911), la decantación de las culturas y la confluencia civilizatoria son fruto de la mezcla y el contacto, sin que existan razas o culturas más predispuestas genéticamente que otras para prevalecer. Pese a que el proceso difería de la corriente evolucionista, el resultado final de esa interacción guardaba bastantes similitudes. El concepto de civilización supondría una valoración etnocéntrica de una determinada cultura, la occidental, instaurada como modelo deseable para las demás por parte de sus ciudadanos a través de emociones subjetivas basadas en su propia tradición cultural.

La corriente desarrollista que contempla la homogeneización cultural y la decantación progresiva, en favor de una civilización universal como procesos inevitables, continúa siendo predominante en muchos terrenos de las ciencias sociales. Calduch (2006) contempla ese estado como meta definitiva a la que las diferentes culturas deberían llegar, tarde o temprano, tras pasar por sus correspondientes procesos de desarrollo.

Esta visión ha tenido una enorme influencia en el estudio de las relaciones culturales hasta nuestros días, a pesar de haber sido duramente criticada por fundamentarse en la concepción Occidente como cultura predominante. Continúa articulando la mayoría de

visiones sobre la materia en la actualidad. A este respecto, Calduch cita a Morgan (1881) para ilustrar la teoría del paso de las civilizaciones por tres estadios diferentes: salvajismo, barbarie y civilización.

La evolución de los pueblos, según Morgan (1881), llevaría a largo plazo al difuminado de las fronteras entre las diferentes esferas culturales. Desembocaría en una civilización internacional común a todos los seres humanos. Esta visión guarda una relación estrecha con el escenario que preconizaría Fukuyama (1992), años después, en su célebre artículo “El fin de la historia”. En este aboga por la inevitable confluencia de todas las culturas mundiales en una sola civilización internacional, sostenida por el capitalismo económico y las democracias liberales como elementos comunes y aceptados globalmente por su probada eficacia para el ser humano, como antes lo fueron el uso del fuego o el dinero; y que significaría el fin del proceso civilizatorio.

El mundo actual, marcado por la globalización, complejo, cambiante y polarizado, provoca que la mayoría de visiones difieran ante la posibilidad de que ese estado de unidad civilizatoria internacional ya haya tenido lugar. Por el contrario, algunos autores sostienen que el proceso globalizador está acentuando las diferencias culturales. Alejando cada vez más esa posibilidad de homogeneización, frenada por la reacción de localismos en todo el mundo.

Huntington (1996) sostiene que tras la Guerra Fría, el panorama internacional, lejos de tender hacia una civilización universal, habría sufrido una polarización entre diferentes civilizaciones particulares que interactúan y se oponen entre sí. La identidad cultural habría sustituido a la ideología como eje del conflicto y la civilización occidental, lejos de influir y someter a las demás, se habría debilitado durante las últimas décadas del siglo XX frente al resto, e iniciado un imparable declive.

Para Huntington (1996), los conceptos de civilización y cultura son equiparables al considerar que ambos “hacen referencia a la forma global de vida de un pueblo”. Para él una civilización es una cultura compleja y que ha alcanzado un estadio de desarrollo avanzado con influencia en un área geográfica extensa, una cultura con mayúsculas. Ambas contienen “valores, normas, instituciones y formas de pensamiento a las que

sucesivas generaciones dentro de una determinada sociedad han atribuido una importancia fundamental”. (Huntington, 1996).

Bueno (1996) también se muestra escéptico ante la posibilidad de una cultura universal manifestada por Braudel (1970), pero por diferentes razones. Coincide en que la civilización es el estado más avanzado de determinadas culturas, pero evidencia ese escepticismo cuando refleja, en *El mito de la cultura* (1996), la tradicional concepción antropológica de las diferentes culturas como esferas separadas y, a menudo, confrontadas. Coincide en la crítica con esta idea de inevitabilidad de una civilización universal que englobe al conjunto de las diferentes culturas étnicas. Pero a diferencia de Huntington (1996), él observa trabas desde el punto de vista conceptual:

Tendremos que reconocer que el proyecto de un sistema cultural global, constituye tan solo una cultura particular, algo que habrá de entrar en conflicto con las otras culturas particulares que pretendan asumir también la función de matrices de la humanidad universal (Bueno, 1996: 139).

Siguiendo esta línea de pensamiento, la cultura humana universal en términos absolutos no pasa de ser un concepto inexistente. Las diferentes categorías culturales implican conexiones entre ellas y también, desconexiones. Este hecho dificulta, si no imposibilita, esta constitución orgánica que permitiría una recopilación común de la cultura perteneciente a toda la humanidad, sin disensiones.

Parece evidente que la multiplicación de flujos de información y de personas ha acelerado el contacto entre las diferentes culturas, además del trasvase de ciertos elementos entre unas y otras. Se ha producido un fenómeno de decantación, en el que algunos elementos culturales se han vuelto universales. Al mismo tiempo, como he señalado anteriormente, crece la reafirmación de ciertos localismos identitarios.

En cualquier caso, *el concepto de Cultura permanece vigente como herramienta para explicar la forma de estar en el mundo de millones de ciudadanos y constituye un concepto indispensable para contestar a la eterna pregunta: ¿quiénes somos realmente?*

3.1.3 Cultura e identidad.

El concepto de identidad va estrechamente ligado a la apropiación de ciertas características culturales que tomamos de los entornos sociales a nuestro alcance: familia, amigos, compañeros de trabajo.... Esa apropiación es indisoluble de la idea de alteridad. Necesitamos una visión sobre los otros para delimitar las diferencias con los que nos rodean. Esta diferencia suele sustentarse en base a aquellos rasgos culturales que nos diferencian de los demás. La identidad, según Giménez (2012), suele referirse al lado subjetivo de la cultura, o a aquella cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva de los actores sociales en relación con los otros. *Pertenencia y alteridad representan dos reversos de la misma moneda a la hora de definir como los sujetos se apropian del concepto de identidad cultural.*

Giménez (2012) alude a la formulación que la cultura de Max Weber (1864-1920) como una “telaraña de significados” que tejemos a nuestro alrededor. Aunque matiza que no todos esos repertorios de significados son culturales, ya que solo podríamos considerar aquellos que son compartidos por una comunidad y presentan un carácter relativamente duradero.

La cultura nunca podrá entenderse como un catálogo de significados estático e inmodificable, sino que puede tener “zonas de estabilidad y persistencia” y “zonas de movilidad y cambio”. Pese a la coincidencia en su carácter mutable, algunos significados o formas culturales serán compartidos mayoritariamente y con mayor vigor; mientras que otros serán asumidos de forma parcial y no compartida por todos los miembros de una comunidad.

Atendiendo a Bordieu (1985), las diversas formas culturales -danza, música, arte-, para constituirse como representaciones sociales compartidas por una comunidad, necesitan antes formar parte del capital cultural objetivado, bajo formas culturales observables e identificables como cultura, para posteriormente ser incorporadas al *habitus* cultural de cada individuo, que las interpretará e interiorizará en función de sus esquemas cognitivos.

Autores como Hamelink (1989) y Rodrigo (1995) profundizan en las dificultades epistemológicas que implica lo que denominamos como identidad cultural. Por un lado, como señala Rodrigo (1995), resulta complicado delimitar un término como identidad a comunidades abiertas sometidas a una gran variedad de influencias, así como también reviste complicaciones delimitar con precisión las fronteras que separan una identidad cultural de otra.

Giménez (2009) se muestra de acuerdo en que la identidad cultural no debe concebirse como algo excesivamente uniforme, unitario u homogéneo, pero sí existen una serie de pertenencias sociales comunes capaces de esbozar la identidad de un grupo. Distingue la identidad entre individual y colectiva. La primera surge de la confrontación de la idea que tenemos acerca de nosotros mismos y de nuestra diferencia respecto a los demás, con la idea que los demás tienen sobre nosotros. De modo análogo, la identidad colectiva implica la diferenciación entre los colectivos con base en la diversidad y especificidad de sus respectivos proyectos y legados culturales compartidos.

Si la identidad es un concepto individual único e intransferible de cada sujeto, está conformada por un conjunto de pertenencias sociales, pertenencias sociales que, lejos de diluir la identidad individual, más bien la fortalecen. Ahora bien: ¿Qué pertenencias sociales tendrían la suficiente relevancia para definir de manera sustancial las identidades individuales?

Stuart Hall y Du Gay (2003) destacan tres rasgos fundamentales para explicar el concepto de identidad: su construcción a través del discurso, su carácter histórico y su conformación a partir de la diferencia con los otros. De esta manera, las identidades se constituyen en base a las relaciones de poder, desigualdad y exclusión. Servirían para identificarnos como sujetos con un discurso y posición particulares y para, a la vez, configurar una posición subjetiva.

Existe un relativo consenso en cuanto a los elementos que conforman esas identidades colectivas:

Según los sociólogos más importantes, serían la clase social, la etnicidad, las colectividades territorializadas (localidad, región, nación), los grupos de edad y el género. Tales serían las

principales fuentes que alimentan la identidad personal. Los sociólogos también añaden que, según los diferentes contextos, algunas de estas pertenencias pueden tener mayor relieve y visibilidad que otras. Así, por ejemplo, para un indígena mexicano su pertenencia étnica – frecuentemente delatada por el color de su piel – es más importante que su estatuto de clase, aunque objetivamente también forme parte de las clases subalternas (Giménez, 2012: 11).

Para el objeto de investigación de esta tesis doctoral sería más adecuada la concepción de identidades colectivas en comparación con las identidades individuales. Si bien ambas compartirían su carácter diferenciador en el entorno ya que, según Giménez (2012), carecerían de autoconciencia y psicología propias, además de un carácter homogéneo y bien delimitado.

En el proceso de conformación de una identidad colectiva o social suelen existir diferencias en las diferentes etapas. Si el proceso de conformación cultural es progresivo, y durante la niñez y los primeros años de la adolescencia, la socialización se realiza al interior de grupos afectivos culturalmente homogéneos, como la familia o los amigos, al crecer, el individuo empiezan a integrarse en una mayor variedad de grupos.

La socialización implica el aprendizaje de formas culturales y sociales heterogéneas marcada por los intereses comunes y además, la aceptación de estas, que más que emocional suele ser racional. Como señalan Maldonado y Hernández (2009), la construcción de la identidad colectiva está relacionada con el proceso de socialización primaria y especialmente, con la secundaria, que se desarrolla en función del contexto social.

Tajfel (1981) definió tres características de identificación grupal imprescindibles: la percepción de pertenencia a un grupo, la consciencia de pertenencia a ese mismo grupo, ya fuese negativa o positiva y una vinculación emocional respecto al resto de sus miembros. A ellas se uniría la percepción de alteridad de otros grupos respecto al suyo propio, que reforzaría de forma significativa su sentido de pertenencia. Esa noción de alteridad, como he señalado, es clave en los procesos de identidad colectiva. Una alteridad que debe ser reconocida no solo por el actor, sino por los otros grupos y el conjunto de la sociedad. A través de ese consenso se definen las pertenencias identitarias.

Si bien, tradicionalmente, las nociones de identidad y cultura han estado indisolublemente unidas, ambas no constituyen un todo indivisible. Giménez (2009) cita a Barth (1976) para ejemplificar cómo la identidad de un sujeto no tiene por qué definirse forzosamente por el conjunto de rasgos culturales que, en un momento determinado, la distingue de otros actores. Siguiendo esta línea, el concepto de identidad quedaría ligado al de frontera, pudiendo una comunidad modificar los rasgos fundamentales de su cultura y al mismo tiempo, mantenerse como grupo con una identidad diferenciada respecto a los demás.

Persiguiendo este eje de pensamiento, el concepto de *etnicidad*, unido a la *frontera* o *territorio* que lo acompaña, cobraría importancia por encima de las contingencias culturales de un momento histórico puntual. Un grupo étnico puede adoptar rasgos culturales de otros grupos, como la lengua y la religión, y continuar percibiéndose a sí mismo (y siendo percibido) como distinto por el resto.

Las culturas, como señala Rodrigo (1995), no son elementos estáticos e inmutables. Por el contrario, permeables a las influencias externas, evolucionan constantemente y a distintos niveles, siguiendo patrones lineales relacionados con la historia y la lengua. Existen algunos significados y comportamientos si no inamovibles, si duraderos, observables y compartidos por la mayoría de una colectividad, como religión, lengua, danza, gastronomía, que acaban por interiorizarse en forma de *habitus*. Giménez (2012) cita a Bourdieu (1985) para explicar esta relación entre “formas culturales” y *habitus*; y plantea una visión integral de cultura que incorpora los procesos de interiorización por los actores sociales.

Si la identidad se marca con respecto a un juego de relaciones e interacciones entre actores sociales, no hablamos de ella como un concepto esencialista, sino variable, dinámico y posicional que no alude a un origen o núcleo estable del “yo” que pueda desenvolverse sin cambios. Como señala Giménez (2012), guarda relación con cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no “quiénes somos” sino “de dónde venimos”.

La conservación de las fronteras entre los grupos étnicos no depende de la permanencia de sus culturas que, con frecuencia, son volátiles y están en un continuo proceso de

cambio. Esto no significa, como sostiene Giménez (2009), que sus portadores también cambien de identidad. Por ejemplo, la asunción de rasgos culturales foráneos, como podría ser el caso del islamismo por los persas o el catolicismo por diversos grupos indígenas, no ha modificado la percepción que tienen de ellos mismos como grupo. El cambio, en determinados aspectos culturales, no conlleva una destrucción inmediata de su concepción identitaria.

Estos ejemplos demuestran que la fuerza de una frontera étnica puede permanecer constante a través del tiempo, a pesar de los cambios culturales internos o de los concernientes a la naturaleza exacta de la frontera. Volviendo a Barth (1976), este autor infiere que son las fronteras y la capacidad de los individuos para mantenerlas en su interacción con otros grupos, los que definen la identidad y no los rasgos culturales seleccionados para marcar, en un momento dado, dichas límites.

No significa que las identidades estén vacías de contenido cultural. En cualquier tiempo y lugar, las fronteras identitarias se definen siempre a través de marcadores culturales. Estos marcadores pueden variar en el tiempo y nunca son la expresión simple de una cultura preexistente, supuestamente heredada, en forma intacta de los ancestros.

El concepto de frontera identitaria asociado a la etnicidad ha sido vinculado a otros marcos físicos. Si hablamos de la línea de pensamiento del idealismo alemán, como señala Bueno (1996: 158), identidad cultural ha sido coligada al concepto de nación. En la actualidad, suele utilizarse con fines políticos para dotar de prestigio o dignidad de determinados términos abstractos a la constitución de identidades nacionales.

Como soporte para el planteamiento de esta investigación, tomaré la concepción de identidad propuesta por Stuart Hall (1996), a partir de los Estudios Culturales. En él, se observa como un “conjunto de significados compartidos” (Hall, 1996). Las identidades serían un planteamiento de identificación producido entre los discursos de la cultura y de la historia. Desde su perspectiva, la identidad se crea y existe como un posicionamiento ajeno a un tiempo y lugar determinado (Hall, 1996).

En los Estudios Culturales, el concepto de identidad se justifica por el hecho de que su eje epistemológico está centrado en variables como género, raza o lengua. Variables

fundamentales en el caso de mi objeto de estudio: los migrantes mexicanos en Estados Unidos.

El espacio de la nación, al igual que en cualquier cultura, también es heterogéneo. Esa pluralidad no puede ser comprendida solo, o principalmente, como identidades o etnicidades (Grimson, 2011). Las personas que habitan un territorio específico, asociado a una cultura, y no comparten otro rasgo frecuente a su alrededor, se sustentan en esa característica identificativa para articular su identidad. Esa diferencia, a pesar de ser compartida de forma distinta por alguien que habita otra cultura, acaba por definir a los sujetos. De esta manera, las fronteras culturales también existen e importan:

Cultura e identidad aluden a aspectos analíticamente diferenciables de los procesos sociales. La relación entre esos dos aspectos no puede presuponerse y generalizarse para todos los casos. Podremos encontrar casos en los cuales en un grupo crecen o decrecen juntas las fronteras culturales y las fronteras identitarias, así como podremos encontrar todas las combinaciones posibles entre ambos términos. Lo que resulta indispensable es analizar por separado los aspectos de la cultura y los de la identidad, así como asumir que las respuestas solo se encuentran en cada caso empírico (Grimson, 2011: 45).

Las identidades colectivas, en muchas ocasiones, se construyen alrededor de un atributo cultural diferenciador. Manuel Castells (1999: 27) las define como los procesos de construcción de sentido cerca de un atributo cultural; o un conjunto de atributos culturales, que ocupa un lugar preeminente sobre el resto de las fuentes de sentido, ya sea lengua, etnia, raza o religión.

Profundizando más en los mecanismos que articulan el proceso colectivo de construcción identitaria, Castells (1999) define dos proposiciones fundamentales. En primer lugar, que esa construcción se produzca de forma individual. Aunque, en algunos casos, el proceso sea vertical y provenga de las instituciones dominantes, primero deben ser interiorizadas por los sujetos y dotadas de sentido. Para ello, cada individuo puede realizar su selección de materiales procedentes de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria o las revelaciones religiosas. En segundo lugar, esa construcción tiene lugar dentro de un marco de relaciones de poder. Bajo esas dos premisas, Castells (1999: 30) propone tres formas de creación identitaria:

- *Identidad legitimadora*: aquella introducida por las instituciones dominantes de una determinada sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. Sería el modelo que utilizarían muchos nacionalismos identitarios en todo el mundo.
- *Identidad de resistencia*: aquella generada por los actores que, en palabras de Castells (1999), “se encuentran en una posición devaluada o estigmatizada en las relaciones de dominación”. La identidad supone una trinchera de resistencia y supervivencia, edificándose sobre principios opuestos a los que impregnan las instituciones dominantes de esa sociedad concreta.
- *Identidad proyecto*: constituiría el caso de los actores sociales que, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social. Castells (1999) ejemplifica, para ilustrar este último caso, el movimiento feminista y su desafío hacia las estructuras familiares y de poder establecidas.

Muchas identidades pueden comenzar como resistencia para convertirse en proyectos y, con el transcurrir de la historia, detentar un rol dominante o al menos influyente dentro de las instituciones de una sociedad determinada (Castells, 1996). En tal caso, se convertirían en identidades legitimadoras para racionalizar su dominio. Sería el proceso evolutivo de algunos colectivos de migrantes en una determinada sociedad multicultural, como estudiaré a lo largo de las páginas de este trabajo, ejemplificando a través de sus comunidades virtuales.

3.1.4 El factor cultural dentro de las relaciones internacionales.

Durante el siglo XX, a través del proceso de descolonización, se hizo evidente para las potencias europeas la imposibilidad de construir un mundo con una concepción única del término cultura. Como señala Calduch (1991: 121), se rompía la dicotomía entre pueblos bárbaros y civilizados. Europa, en el descubrimiento del otro, cobraba conciencia de la existencia de otras culturas. En la aceptación y conocimiento de los entonces llamados países subdesarrollados, por parte de los occidentales, se gesta el

embrión de una nueva concepción de la sociedad internacional. Basada en una estrecha relación entre las tensiones de los estados de este período, la diversidad cultural y la universalidad civilizatoria.

En el campo de las Relaciones Internacionales, la Cultura se manifiesta bajo dos formas diferentes que hacen referencia a sus procesos correspondientes y que operan, a la vez, en ámbitos distintos: el *factor cultural*, relacionado con la definición de cultura tratada antes, entendida como el conjunto particular de creencias y costumbres que definen a cada actor de forma individual y aislada; y las *relaciones internacionales culturales*, que se definirían como el proceso de intercambio de sus propios flujos culturales entre dos o más actores del panorama internacional.

En el primer caso, el factor cultural opera desde la perspectiva micro internacional. Delimita el conjunto de creencias, valores y comportamientos propios de un Estado o comunidad política, por identidad y oposición a los demás. El segundo caso representaría la perspectiva desde la que abordaríamos las relaciones internacionales culturales. Éstas son entendidas, según Calduch (2003:14), “bajo la consideración de cómo un actor influye, extingue o modifica sus interacciones con otro”.

Las relaciones internacionales culturales operan desde la perspectiva macro internacional, donde suele producirse un doble proceso: la aparición de un estado de oposición y choque entre culturas, lo que dificulta la creación de la unidad civilizatoria común tratada anteriormente, y un proceso de transculturización o decantación cultural, que va dirimiendo las diferencias y choques culturales entre los actores, contribuyendo a la creación de un sustrato compartido. Este proceso opera simultáneamente creando una tensión dialéctica en la que se encuentra inmersa la sociedad internacional en la actualidad.

Cada vez somos más conscientes de que las relaciones internacionales culturales y los cambios de creencias, valores y costumbres a los que hacen referencia tienen una importancia fundamental en las tensiones y crisis de la sociedad internacional, tales como los procesos migratorios o los conflictos bélicos entre países.

Para ilustrar los diferentes tipos de relaciones culturales existentes entre los actores internacionales, resulta interesante la clasificación que realizó Toynbee (1946), sobre la interdependencia de las civilizaciones. Siempre desde la perspectiva del conflicto, este autor analizaba las diversas manifestaciones, a través de las cuales unas civilizaciones asaltantes se imponen sobre otras asaltadas, así como de las formas de resistencia cultural que oponen las segundas a las primeras.

Toynbee (1946) categoriza estas manifestaciones en tres grandes procesos: “deshumanización”, “zelotismo” y “herodianismo o evangelismo”. Todos estarían definidos por una visión etnocentrista y occidental respecto a otras culturas. Bajo esta concepción se articulan cuatro expresiones generales de gradación cultural:

- La “infra humanidad”, atribuida tradicionalmente al “pagano”, al que se le niega su diferencia religiosa;
- La del “bárbaro”, del que se rechaza su diferencia cultural;
- La del “nativo”, de quien se ignora su humanidad en virtud de las diferencias políticas y económicas y
- La de las “razas inferiores”, alegada para privar de su humanidad (deshumanizar) a otras civilizaciones en virtud de las diferencias étnicas o raciales.

En lo que atañe a las respuestas extremas que generan las “civilizaciones asaltadas”, Toynbee (1946) apunta a dos de ellas: el “zelotismo”, que consiste en el rechazo, incluso violento, de los intentos de penetración de otras civilizaciones extranjeras, muy relacionado con el choque de culturas esbozado por Calduch (2003); y el “herodianismo”, consistente en la incorporación a la civilización propia, especialmente a través de la imitación, de elementos fundamentales de las civilizaciones dominantes. Esta concepción sirve como antecedente de otro proceso, el de aculturación, que abordaré de forma recurrente a lo largo de estas páginas.

Existen abundantes ejemplos históricos de estas formas de respuesta a la penetración de culturas occidentales. Entre ellos los casos de China y Japón durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX resultan muy ilustrativos. Mientras que la

primera, siguiendo la clasificación realizada por Toynbee (1946), se ajustaría a la definición del “zelotismo” con el cierre de sus fronteras a cualquier influencia extranjera; el segundo ejemplo podría asimilarse al “herodianismo”, principalmente tras la occidentalización llevada a cabo por el país a través de la Revolución Meiji, que incorporó los aspectos técnicos, políticos y culturales que este movimiento consideró útiles para el país.

Entre ambas tendencias, un tanto destructivas y características del colapso civilizatorio, Toynbee (1946) introduce el “evangelismo” como la única fórmula históricamente creativa, resultante del encuentro de distintas civilizaciones asimétricas en su desarrollo. Este “evangelismo” consiste en la fusión de ciertos elementos culturales de dos civilizaciones, que se encuentran para dar origen a una nueva dimensión cultural. Esta se plasma, generalmente, en nuevas formulaciones religiosas e ideológicas dominadas por el sincretismo, sobre las que terminan asentándose diferentes órdenes sociales de alcance nacional e internacional.

Son muchas las voces que niegan que, a largo plazo y en las sociedades globales, puedan coexistir varias culturas en una relación igualitaria. En esta línea resulta interesante la tesis de Calduch (2003), que añade a la clasificación de Toynbee (1946) el estudio que hiciese Merle (1985) sobre las distintas formas en las que el factor cultural incide en las relaciones internacionales. Merle (1985) parte de una tesis principal: el conflicto generado por las relaciones culturales es más intenso si entran en contacto culturas históricamente antitéticas.

Siguiendo esa línea de pensamiento estos conflictos pasan, inevitablemente, por dos fases que se reparten a través de la Historia. En primer lugar, guerras, cruzadas, saqueos y destrucción, para una vez finalizado este período turbulento, llegar a un período de calma, donde los procesos se dilatan en el tiempo sin prejuicio de perder potencia. Aquí, las culturas antes enfrentadas se unen por simbiosis, o por la dominación de un modelo cultural que se impone a los otros modelos preliminares.

Partiendo de esta base, Calduch (2003) sigue la división hecha por Merle (1985) y resume las manifestaciones del factor cultural en las relaciones internacionales culturales de la actualidad, a través de dos tendencias principales:

- La discordancia entre los sistemas políticos y las áreas de influencia culturales.
- La búsqueda de la identidad perdida durante la colonización o como consecuencia del impacto de la revolución tecnológica sobre los diversos pueblos y sociedades. Estos procesos se producen en el seno de los países llamados del primer mundo o en vías de desarrollo.

Vemos cómo los procesos de dominación y conquista de unas culturas sobre otras definen las teorías de los investigadores que han abordado el tema durante las últimas décadas. En ese sentido, las identidades culturales han jugado un papel fundamental, entendidas como ideales míticos, un anhelo por la pureza y preservación de las elites para conservar la autonomía política de los pueblos donde viven.

No todas las culturas parten de un momento homogéneo. Por el contrario, son producto de sus características especiales en función del medio, de su historia e idiosincrasia particular. Sin tener que pasar forzosamente por los mismos estadios para determinar cuál es el grado de evolución que presentan.

Bueno (1996) aporta un ejemplo: el encuentro entre dos sociedades como la azteca y la española, tan diferentes entre sí en cuanto a características y recorrido, pero ambas con un grado de sofisticación y complejidad bastante avanzado. Ilustra cómo el desarrollo de las diferentes culturas no tiene por qué seguir siempre una línea ascendente y continua de evolución, como sostienen pensadores en la línea de Morgan (1881) y Calduch (2002).

Normalmente, esa evolución es matrilineal e incluso, en ocasiones, las culturas están llamadas a confrontarse entre ellas, en el contexto de las Relaciones Internacionales. Esta confrontación no tiene que desembocar siempre en un conflicto directo. Puede desarrollarse en forma de choque cultural o de fenómenos más sutiles y complejos de influencia progresiva y, en ocasiones recíproca, propios de las sociedades multiculturales.

Huntington (1996) señala la religión como el más importante entre todos los elementos objetivos que definen las civilizaciones, destacando sobre otros como lengua, etnia, usos económicos modos de articulación y política o familiar. Para él, en gran medida, las principales civilizaciones de la Historia se han identificado estrechamente con las grandes religiones del mundo: “Personas que comparten etnicidad y lengua pueden, como en el Líbano, la antigua Yugoslavia y el subcontinente asiático, matarse brutalmente unas a otras solo porque creen en dioses diferentes” (Huntington, 1996).

Huntington (1996) repite la visión *occidentalista* que he señalado en otros autores. Una visión que divide el mundo entre Occidente, como civilización dominante en la actualidad, y todas las demás, que tienen poco en común entre ellas. Es “una radiografía en cuanto a la distribución cultural del mundo que arrojaría un mundo occidental y muchos no occidentales” (Huntington, 1996:29). Del mismo modo establece un compendio de las civilizaciones o culturas predominantes existentes en el mundo, basándose en conceptos como religión, etnia y lengua (Huntington, 1996: 25). Esa clasificación ofrece siete culturas diferentes: occidental, árabe, china, japonesa, latinoamericana, hindú y africana.

La visión de culturas estancas tiene su origen en siglo XVI. Estas culturas se ordenan en una pugna entre: la cultura occidental dominante durante las épocas modernas y contemporáneas, y el resto, que bien sea por oposición o contagio de la primera, busca sus nuevas formas de desarrollo. A través de un proceso de mundialización mercantil, la mayoría de culturas existentes entraron en contacto, y en muchos casos, en una dinámica de enfrentamiento, dominación u oposición respecto a la occidental.

En este proceso comenzaría a perfilarse un sustrato compartido, que formaría lo que se entiende como la *civilización universal* abordada en el punto anterior. Pero también, dinámicas de pugna o enfrentamiento, que han marcado las relaciones internacionales culturales durante la modernidad y que, de determinada manera, persisten actualmente.

En casi todos los escritos de Spengler (1918, 1922) puede percibirse la importancia fundamental del factor cultural en la división de los pueblos. Sus tesis, cercanas al darwinismo cultural, establecen que unos pueblos, los mayores o más evolucionados,

están destinados a pervivir y dominar, mientras otros, los *fellahs* o pueblos primitivos, deben aceptar un nuevo modelo cultural y son sometidos.

Calduch (2003) concuerda con la importancia del factor cultural dentro de las Relaciones Internacionales y añade que este actúa como un condicionante constante a corto y medio plazo, ya que el cambio cultural se produce mediante el relevo de unas generaciones por otras. En muchos casos, solo tras el relevo generacional, resulta posible el cambio de valores, mentalidad y modos de vida. Sumados a los cambios políticos y económicos, permiten transformar las estructuras generales de una determinada sociedad:

En otras palabras, la cultura como factor a escala micro internacional establece qué decisiones y conductas son aceptadas o rechazadas política y socialmente, qué objetivos son deseables o repudiables éticamente y qué medios deben considerarse legales o ilegales. Es el factor cultural el que señala las fronteras estructurales de la legitimidad, la legalidad, la eficacia y la justicia en las que, necesariamente tiene que desarrollarse la actuación de cada actor internacional, es lo que Duroselle ha denominado “los valores como fuerzas” (Calduch, 2002: 17).

El factor cultural aparece como el condicionante del desarrollo identitario de los pueblos y protagonista de gran parte de los conflictos y alianzas geoestratégicas que tienen lugar dentro de las relaciones internacionales. Siempre en un proceso de sinergia constante con otros factores, como el económico y político, con los que se retroalimenta mutuamente. Es posible sostener que este factor deja huella en el seno de las propias sociedades en las que opera, desde la perspectiva micro internacional que afecta internamente a un actor concreto, pero también desde la perspectiva macro internacional, centrada en las relaciones intersocietarias.

La diversidad cultural opera sobre la base civilizatoria internacional, ya sea común o no, modificándola, descartando algunos elementos y seleccionando otros en un proceso ininterrumpido. En este sentido, Huntington (1996: 69) señala que, por primera vez en la Historia, la política global es multipolar y *multicivilizacional* y que la modernización económica y social no se está produciendo bajo un ritmo sostenido y constante, como muchos preveían. Desde esta perspectiva, ni caminamos hacia un avance significativo hacia la articulación de una civilización común, ni la occidentalización de las sociedades no occidentales serían realidades indiscutibles.

Según Huntington (1996), el equilibrio de poder entre civilizaciones está cambiando: Occidente habría ido perdiendo influencia relativa, las naciones asiáticas estarían aumentando su fuerza económica, militar y política, el Islam experimentaría una explosión demográfica de consecuencias desestabilizadoras para los países musulmanes y sus vecinos, y las civilizaciones no occidentales reafirman el valor de sus culturas, en muchos casos gracias a la incorporación a los flujos informativos de sus medios de comunicación.

Esta situación ofrece un orden mundial en el que el factor cultural subyace tras la gran mayoría de tensiones. En base a él, las sociedades que comparten afinidades culturales cooperan entre sí y los países se agrupan en torno a los estados dirigentes o centrales de sus propias civilizaciones o grupos culturales o, por el contrario, dirimen sus puntos de enfrentamiento. *La identidad cultural habría sustituido a otros conceptos aglutinadores de las tensiones internacionales como religión, raza, o ideología, conteniendo a algunos de estos factores pero articulándolos de nuevo en función de otro patrón de diferenciación.*

A mediados de los años noventa del siglo pasado, Huntington encabezó una corriente marcada por visiones un tanto apocalípticas, en la que las principales líneas de fractura del mundo globalizado se producirían entre musulmanes y no musulmanes; que generarían, a su vez, “la solidaridad de los países afines” (Huntington, 1996), con una escalada de conflictos en la que imposibilitarían los esfuerzos, por parte de los estados centrales de ambos bloques culturales, para detener dichas guerras.

Este paradigma concibe la cultura como una fuerza divisiva y unificadora. Gente separada por la ideología, pero unida por la cultura, se une con más fuerza que las sociedades vertebradas solo por vínculos ideológicos o determinadas circunstancias históricas, pero divididas por la civilización. Huntington (1996: 35) ejemplifica en la Unión Soviética, o la extinta Yugoslavia, frente a estados culturalmente coincidentes como la Unión Europea, los cuales, según él, tienen mucho más éxito que las que intentan otros vínculos de unión basados en intereses puramente geoestratégicos o económicos.

Esta visión preponderante del factor cultural, como elemento regulador de las Relaciones Internacionales, proviene de las tesis de Spengler y de su obra *Decadencia de Occidente* (1918). En el contexto del siglo XX, señalaba que las relaciones entre civilizaciones habrían evolucionado, de una fase dominada por la influencia occidental sobre todas las demás, a otra de interacciones intensas, sostenidas y multidireccionales entre todas las civilizaciones.

Las características básicas que marcaron las relaciones entre civilizaciones de la época habrían comenzado a desaparecer y el nuevo paradigma habría pasado de “la expansión de Occidente” a “la rebelión contra Occidente”. Un escenario en el que las ideologías que simbolizaron la civilización occidental tardía declinan y su lugar es ocupado por las religiones y otras formas de identidad basadas en la cultura.

Algunas de las concepciones tradicionales sobre las relaciones internacionales culturales como las de Toynbee (1970) o Huntington (1996) que, como he desarrollado en estas páginas, están basadas en la confrontación o el choque, aunque ilustran la importancia del factor cultural en las dinámicas internacionales. Resultan, en ocasiones, bastante rígidas para definir el panorama actual, donde los procesos migratorios se han multiplicado y los avances en las tecnologías de la información y el transporte permiten un aumento considerable de los flujos culturales.

La dinámica actual del mundo globalizado suele ofrecer procesos complejos donde la hibridación y la coexistencia, más o menos pacífica o conflictiva, marca la tónica habitual de las relaciones entre las diferentes culturas, en la mayoría de los casos alejada de absolutos. Conceptos como multiculturalidad, interculturalidad o transculturalidad aparecen para ilustrar una nueva realidad compleja, donde los procesos de cambio además de carecer de materializarse en el largo plazo, se ven influidos por una multitud de variables.

Por otra parte, lejos de las expectativas iniciales y de algunas teorías surgidas a finales del siglo XX, principalmente tras la caída del bloque comunista, el fenómeno globalizador no ha desembocado, como parecía previsible, en una única cultura mundial más homogénea. Al contrario, la interconexión informativa, económica, política y

cultural, ha provocado, en algunos casos, que las diferencias culturales se mantengan o se acentúen como mecanismo de respuesta.

3.2 Migración y diversidad cultural en un mundo globalizado.

En este segundo capítulo pretendo realizar un repaso comparado sobre las distintas realidades de la convivencia de culturas en el mundo actual, así como de los diferentes modelos de integración a los que las comunidades de migrantes deben hacer frente. Este análisis me servirá para sustentar, posteriormente, aspectos como la respuesta de los migrantes a esos modos de integración, el desarrollo de su identidad, las interacciones intergrupales con otras comunidades culturales, si en ellas se genera algún tipo de capital social y, por último, el papel de los medios de comunicación en ese proceso de integración, en caso de que este se produzca.

Iniciaré el capítulo analizando la dinámica de las nuevas sociedades multiculturales, los diferentes modelos de integración empleados en las sociedades occidentales: desde el asimilacionismo a la amalgama cultural del *melting pot*, para realizar una clasificación terminológica del nivel y modo de integración en una determinada sociedad, en función de las relaciones culturales de las comunidades que las conforman.

Por último, cerraré el capítulo repasando las posturas críticas respecto al multiculturalismo y sus consecuencias en la convivencia social. En conjunto, pretendo ofrecer una panorámica global de los escenarios, con sus implicaciones, problemas y características particulares, en que tienen lugar las interacciones entre culturas que estudiaremos posteriormente. A lo largo de las siguientes páginas:

- a) Clasificaré los diferentes modelos y políticas públicas empleados para la integración de las comunidades de migrantes en sociedades dominadas por la diversidad cultural.
- b) Realizaré un repaso a la aplicación de esos modelos en países concretos y sus antecedentes históricos, semejanzas, diferencias e implicaciones para la

integración de las comunidades de migrantes y su interrelación con las culturas autóctonas.

c) Elaboraré una diferenciación terminológica sobre los diferentes contextos de convivencia que se dan en las sociedades multiculturales, acompañado de visiones favorables y críticas a cada uno de ellos en función de algunas de sus consecuencias.

3.2.1 Las nuevas sociedades multiculturales y los modelos de convivencia.

La revolución de la tecnología y los transportes ha cambiado de forma decisiva el mundo durante los últimos veinte años. En primer lugar, favoreciendo un aumento espectacular en los desplazamientos humanos. Desde 1980, el movimiento de la población mundial se ha multiplicado por tres hasta alcanzar los 244 millones de migrantes (Naciones Unidas, 2016).

Esta evolución ilustra un panorama internacional marcado por sociedades cada vez más diversas y multiculturales. Basta observar la composición de algunas megalópolis mundiales para encontrar ejemplos de esta diversidad étnica y cultural: el 19% de la población madrileña es inmigrante, (INE, 2017), el 37% de los habitantes de Nueva York son extranjeros, frente al 18% de 1970, (Statista, 2015), o el 46,1% de la población de Los Ángeles es de origen latino (Pew Research Center, 2016).

Ese fenómeno de convivencia multicultural propiciado, en gran medida, por el aumento de los flujos migratorios, ha contribuido a generar una preocupación creciente por la identidad. Esta brota como mecanismo para canalizar, en muchos casos, reivindicaciones políticas y sociales por parte de minorías étnicas, que se sienten en una posición de discriminación respecto a la población autóctona en las sociedades de acogida.

Junto a una multiplicación de la diversidad étnica y cultural, muchos países han debido hacer frente al reto que supone la convivencia entre comunidades con religión, lengua, costumbres, ideologías muy diferentes y niveles educativos y económicos disímiles;

además de ritmos de crecimiento demográfico mucho más altos que su población autóctona.

La globalización también ha provocado una cierta atomización en los poderes tradicionales representados por los estados-nación que ahora deben coexistir con nuevos agentes de influencia: Organizaciones No Gubernamentales (ONG), compañías multinacionales, grupos de presión, minorías étnicas... En este contexto, el factor cultural ha adquirido una nueva relevancia como mecanismo de reconocimiento y respeto a las identidades colectivas (Olivé, 2011). Algunos de sus componentes distintivos fundamentales, como la religión o la etnicidad, se han convertido en elementos clave para la conformación de identidades colectivas.

La complejidad de este nuevo escenario, y los intentos por explicarlo, han provocado desde los años ochenta del siglo XX, un auge de los Estudios Culturales dominados por la llamada “explosión del multiculturalismo”. Si bien el origen del concepto puede situarse en Quebec, Canadá, a mediados de los años sesenta, el primero en introducirlo, como explicaré más adelante, fue el Gobierno canadiense. El multiculturalismo se refería a la política emprendida en los años citados, para integrar las pretensiones separatistas de la provincia de Quebec y resaltar las tres entidades de la Federación: anglófona, francófona y pueblos indígena (Retortillo, Ovejero, Cruz, Arias y Lucas, 2006).

Instantáneamente después de su aplicación como política pública, el multiculturalismo afloró como materia a las aulas universitarias con las minorías culturales y la satisfacción de sus derechos como foco de estudio. Ese foco excedía el concepto étnico lingüístico y las categorías para definir “una cultura” fueron ampliadas al género, la orientación sexual, enfermedades o particularidades físicas. La cultura bajo el paraguas del multiculturalismo pasó a concebirse bajo el hecho diferencial y distintivo (Azurmendi, 2002).

En las sociedades multiculturales se han ensayado, siempre hablando de sus gobiernos, diferentes modelos para regular la convivencia entre las diferentes culturas y etnias. La mayoría de ellos se adscriben a tres marcos diferentes: *segregación*, *asimilación* e *integración*.

En el contexto de *segregación*, las diferentes comunidades se mantienen separadas o con una relación mínima. En este modelo se inscribe el caso de Sudáfrica durante el régimen del Apartheid, donde ciertos grupos étnicos no tuvieron el mismo acceso a profesiones, derechos civiles o servicios públicos, que el resto de la población sí podía disfrutar.

En esos contextos, las personas tienden a vivir en áreas similares a guetos. Sus redes sociales consisten en personas pertenecientes a su misma cultura minoritaria. No tienen mucho contacto con la cultura o el idioma mayoritario del país donde viven. En muchos casos, aunque esa segregación no esté validada jurídicamente, logra perpetuarse a través de diversos mecanismos sociales, laborales y psicológicos sostenidos por la minoría étnica y por parte de la población autóctona.

En un tejido de *asimilación*, los sujetos pertenecientes a culturas minoritarias adoptan progresivamente la cultura predominante. La cultura mayoritaria puede incorporar ciertos elementos de las culturas minoritarias que ha absorbido: vocabulario, platos, ciertas creencias y valores. Este modelo, como desarrollaré en puntos posteriores de este capítulo, se ensayó originariamente en Estados Unidos, al menos hasta la primera mitad del siglo XX. Durante ese período, las olas de migrantes fueron bienvenidas al país, con la condición de que adoptasen algunos patrones culturales comunes de la sociedad de acogida.

Por último, el modelo de *integración*, el que podríamos equipar con más facilidad al multiculturalismo, es el que propone un mayor margen para que las minorías culturales puedan mantener sus rasgos distintivos: valores, cosmovisión, costumbres... Siempre y cuando adopten un marco de valores que posibilite una convivencia común con el resto de la sociedad en la que se insertan y garanticen su funcionamiento: democracia, respeto de los derechos humanos, tolerancia...

La *integración* como modelo para las sociedades multiculturales se basa en el respeto de las diferencias culturales como valor central. Esta ha sido la opción escogida por la mayoría de países europeos, a partir de la segunda mitad del siglo XX. Pese a unos resultados generales que han posibilitado una coexistencia relativamente pacífica entre

sociedad mayoritaria y minorías culturales, sus críticos alertan sobre los riesgos de la diversidad cultural: un proteccionismo excesivo a las minorías o una exaltación de la diferencia como fuente de privilegios, además de la posibilidad de procesos de segregación espontánea por parte de comunidades que viven de forma pacífica pero permanecen aisladas, sin enriquecer el sustrato cultural común de esa sociedad.

A continuación, desarrollaré con más detalle la aplicación de algunos de estos modelos en casos concretos de países contemporáneos.

3.2.2 El modelo estadounidense: de la teoría de la asimilación al *melting pot*.

A pesar de la larga tradición de los países europeos como receptores de migración, si existe una nación de la que hayan partido los principales modelos de integración cultural de los migrantes en su sociedad de acogida, esta sería Estados Unidos. Se trata de una nación construida por migrantes que desde los primeros colonos, ha recibido nuevas oleadas hasta nuestros días. Según datos del Censo Nacional (2016), hay en Estados Unidos 43,7 millones de migrantes, que representan el 13,5% de su población. Esta cifra supone el segundo punto más alto de su historia.

Habitado a una sociedad diversa desde el punto de vista cultural y étnico, este país ha experimentado dos etapas diferentes a la hora de aplicar modelos de convivencia: una hasta los años 60 del siglo pasado, marcada por una propuesta de asimilación cultural que preserve unos valores identitarios comunes; y la posterior, dominada por el *melting pot* o un modelo basado en la integración, pero con algunas peculiaridades.

El modelo de asimilación estaría basado en la idea de que la integración de los migrantes debe estar supeditada a la cohesión social. Cohesión que se sustenta en un concepto de ciudadanía estadounidense, por encima de las peculiaridades étnicas, raciales o religiosas. Esta visión considera que los colectivos migrantes deben avanzar por diferentes estadios hasta confluir en hábitos, valores y costumbres con la población autóctona. La convergencia sería reforzada por las siguientes generaciones de migrantes nacidas en suelo americano. La integración cultural acabaría por convertirse en un proceso inevitable, cuya eficacia quedaría supeditada tan solo a la acción temporal.

Las primeras teorías sobre el modelo de asimilación estadounidense fueron propuestas por Park y Burgess (1921). Estos dividieron el proceso de integración de los migrantes en su nueva sociedad en cuatro etapas: *rivalidad*, *conflicto*, *adaptación* y *asimilación*.

Este proceso, concebido como progresivo e inevitable, podía durar varias generaciones, con el dominio del inglés como indicador principal de su evolución. Milton Gordon (1964) plantearía una disección más profunda de la teoría de la asimilación, a través de tres etapas diferenciadas:

- *Aculturación*: El inmigrante adopta una nueva cultura como propia en sus aspectos materiales e inmateriales. Los inmigrantes incorporan determinados aspectos culturales de los autóctonos. Desde los más superficiales, forma de vestir o de hablar; hasta los más profundos, como valores y prioridades vitales.
- *Asimilación estructural*: Tras la primera etapa de asimilación, comenzarían las interacciones con la población perteneciente a la sociedad de acogida: relaciones laborales, de amistad, matrimonios mixtos... Esta etapa sienta las bases para la culminación del proceso de asimilación.
- *Formación de una identidad común*: Con esta etapa se completaría el proceso, al asumir el migrante, de forma completa, la identidad de toda la comunidad en la que se desenvuelve. Además de percibir, junto a los autóctonos, una identidad y destinos comunes.

Ese optimismo, en cuanto a la culminación inevitable de etapas, es compartido por Clark (1998), que va un paso más allá. Sostiene que el proceso de asimilación en Estados Unidos se debe a la dinámica integradora que rige su sociedad y, pese a las grandes capas de población latinas que, a finales del siglo XX, aún no lo habían adoptado, esa misma dinámica acabaría por repetirse para integrarlas. Según sus defensores, el modelo de asimilación, aunque con algunos parámetros diferentes respecto a las coyunturas anteriores acaecidas en los siglos XIX y XX, mantendría su validez en el contexto actual.

La realidad es que el modelo de asimilación en Estados Unidos funcionó de forma desigual. Con más eficacia en los grupos racial y religiosamente afines de las grandes ciudades del Norte y el Oeste; que en el Sur, donde la segregación racial formó parte

de su cotidianeidad durante décadas. Por otra parte, además del aspecto geográfico existían otras variables como el poder adquisitivo o el nivel de educación. Los inmigrantes más desfavorecidos veían postergado su ascenso social y la integración en la sociedad de acogida, obligados a desenvolverse en trabajos más precarios y con tasas más altas de abandono escolar.

Si hay un modelo de integración que caracteriza la política migratoria de los Estados Unidos sería el de *melting pot* o crisol de razas. Aparecido en los años 60 del siglo XX, supone una evolución a partir de la teoría asimilacionista. Concede un mayor valor a las culturas minoritarias, reconociendo su carácter útil y contemplando una relación de igualdad frente a la autóctona. Contra la proposición de que la sociedad estadounidense sea la que asimile las sucesivas oleadas migratorias, propugna que integre sus valores y cultura con las de los migrantes recién llegados, para alumbrar a una nueva sociedad producto de esa mezcla.

Este modelo ilustra cómo a través de la hibridación cultural, las sucesivas aristas de las culturas participantes van, a modo de crisol, siendo progresivamente decantadas y seleccionadas hasta convertirse en una comunidad homogénea. El término fue acuñado por Israel Zangwill (1909), un inmigrante judío que afirmaba: “América es el crisol de Dios, un gran *melting pot* donde todas las razas (europeas) son fundadas y reformadas”.

Esas aportaciones se añadían a una serie de valores típicamente americanos, como la democracia o el individualismo, creando un proceso espontáneo de construcción cultural e integración social donde el intervencionismo estatal no resultaba necesario.

El *melting pot* suponía, frente a la teoría de la asimilación, un mayor avance en el respeto por las diferencias culturales representadas en las comunidades migrantes, al reconocer su utilidad y aportación al conjunto. A continuación, avanzaré en otras propuestas donde ese sustrato queda subrayado por la preservación de las diferencias culturales.

3.2.3 El mosaico cultural canadiense.

Con una larga tradición de acogida de migrantes, Canadá ha sido, posiblemente, el primer país en instaurar el multiculturalismo como modelo oficial de acogida. Sería a partir de los años 60 cuando, para evitar la deriva separatista de la provincia de Quebec, el Gobierno canadiense acuñó el término “multicultural”, de utilidad para diferenciar las tres entidades sociales de la Federación: la anglófona, la francófona y la de las etnias indígenas (Azurmendi, 2002).

El Gobierno canadiense reformulaba el debate nacional y corregía, según Giménez (2005), la anglo-homogeneización del país, dividiendo a sus ciudadanos en bloques étnicos o lingüísticos. Canadá también alteró su clásica política homogeneizadora de la inmigración, pasando a dotar a los inmigrantes de una diferenciación particular, refrendada institucionalmente en función de su procedencia. Con la aparición de la Ley Multicultural de 1988, se confió al Gobierno federal el deber de preservar y respetar la diversidad cultural y étnica del país. Se oficializaba la preservación y promoción de la diversidad cultural llegada con la inmigración.

En Canadá, las políticas migratorias insistían en el reconocimiento de las contribuciones realizadas por todas las culturas a la nación canadiense. Las medidas implantadas pretendían conseguir la incorporación de “todos” a las instituciones sociales y económicas del país, para asegurar la armonía social eliminando la discriminación (Esteban y Sala, 2010).

A lo largo de la década de los 90, con la aparición de problemas de integración derivados de la llegada de nuevos migrantes procedentes de Asia y Latinoamérica, la política multicultural del país viró hacia el asimilacionismo: “Al hacer más hincapié en la identidad común, potenciando los valores y símbolos comunes y tratando de despertar en todos los ciudadanos un sentimiento de ciudadanía y de pertenencia a Canadá” (Retortillo et al., 2006: 12).

3.2.4 El modelo asimilacionista francés.

El modelo de integración francés está ligado a su espíritu republicano y constituye el ejemplo asimilacionista más representativo. La legislación de la República francesa implica, para los recién llegados, la adopción de aspectos culturales franceses como la lengua, así como el respeto y práctica de los valores republicanos y la participación en sus instituciones y espacios sociales. Este modelo apuesta como reflejan (Retortillo et al., 2006) por convertir al inmigrante en un francés más, al que se le exige renunciar a aspectos fundamentales de su cultura y sustituirlos por la de acogida.

El asimilacionismo francés constituye un proceso social caracterizado por su asimetría, establecida entre la sociedad de acogida y los migrantes recién llegados. A estos se les exige una adaptación progresiva de la conducta y valores autóctonos. La estrategia de integración se basa en que, a largo plazo, de forma progresiva y con el paso de las generaciones, los inmigrantes sigan una evolución gradual de identificación con la cultura y el *modus vivendi* de la sociedad que los acoge.

Los principales soportes de la identidad francesa se sustentan en el ideal republicano, laicismo, igualdad... Valores, a priori, con un difícil encaje con sistemas de agrupamientos étnico o comunitario. Frente al modelo americano, donde las instituciones debían permanecer neutrales ante las políticas de integración, en el caso francés se aspira a la construcción de una ciudadanía homogénea como parte fundamental de su proyecto político.

Como establecen Retortillo et al. (2006), a pesar de las similitudes entre ambos países, el concepto asimilación presenta connotaciones muy diferentes entre ambos casos. En el francés, la asunción de ciudadanía activa y participativa, a diferencia de Estados Unidos, sí implica renunciar a gran parte del bagaje cultural previo en beneficio de un ideal superior.

En la práctica, la discriminación, el desarraigo, la xenofobia y los disturbios siguen estando presentes en la realidad de las comunidades étnicas minoritarias en Francia. Muchas de esas problemáticas son sostenidas por migrantes de segunda y tercera

generación. Siguen afectados por situaciones de exclusión, desempleo, “guetización” y violencia (Uldemolins, 2017).

Este conjunto de factores impulsará fenómenos contradictorios de identidad reactiva (Castells, 1997), entendida como forma de resistencia a la dinámica asimilacionista y que se evidenciaría, en el caso francés, con el estallido de los disturbios en los barrios marginales del extrarradio parisino producidos a comienzos de siglo.

3.2.5 El proyecto multicultural británico.

Si por algo se ha caracterizado históricamente el modelo británico de integración ha sido por su pragmatismo. La tradición pluralista, en la que los diferentes y grupos podían conservar sus particularidades sin dejar de pertenecer al Imperio, ha influido decisivamente en sus políticas migratorias posteriores. Según Gómez (2000), si el ideal unificador republicano francés deja sentir una fuerte influencia, en Inglaterra ha incorporado las diferencias a su ser imperial y social.

Este modelo, con un claro apoyo de sus instituciones, acepta con normalidad que los migrantes conserven los vínculos con sus sociedades de origen, manteniendo, costumbres, cultura y relaciones sociales. El Estado cumple un papel de facilitador cultural para que los colectivos religiosos, étnicos y nacionales mantengan su identidad. Para Retortillo et al. (2006), se trata de un discurso basado en conceptos como tolerancia, pluralismo, multiculturalismo e igualdad de oportunidades.

Se acepta con naturalidad que los miembros de cada comunidad pretendan mantener su identidad étnica. Este fenómeno se extrapola a la educación, donde cada alumno puede conservar determinadas costumbres relacionadas con su confesión religiosa o adscripción étnica. También a la libertad de culto con la creación de iglesias pertenecientes a diferentes confesiones. El papel del Estado se limita en este contexto a establecer un marco mínimo de derechos y obligaciones que permitan asegurar la convivencia intergrupala.

En Inglaterra, desde el punto de vista del apoyo institucional, se dictaron las *Race Relation Acts* (1965, 1968 y 1976) y se creó, en 1976, la *Commission for Racial*

Equality, con el objetivo de controlar y limitar las prácticas discriminatorias. Para Retortillo et al. (2006), las dificultades de integración social de los inmigrantes se han visto desplazadas del ámbito público y se han privatizado, convertidas en caso de que las hubiese, en un problema de orden público más que en un debate social.

El modelo británico de integración, a pesar de reforzar la autonomía de los diferentes grupos y comunidades culturales, no fomenta ni facilita la interacción ni el mestizaje entre ellos. Sus críticos señalan que ampara la diversidad cultural, pero conlleva cierta “guetización” y la creación de grupos marginados que difícilmente acceden a niveles de educación superior o a los servicios de la administración y que eventualmente pueden alimentar la conflictividad social.

3.3 Sobre multiculturalismo, pluralismo e interculturalidad.

A mediados de los años noventa, el término multiculturalismo comienza a estar en el foco de la opinión pública relacionado con los debates en torno a los resultados de la globalización y el auge de los movimientos migratorios. El término “multicultural” ha experimentado una sobreutilización durante los últimos años, empleado para definir una pluralidad de escenarios y contextos culturalmente diversos: ya sean países, sociedades, organizaciones o cualquier otro tipo de colectividad humana.

Este concepto se refiere, básicamente, al contexto en el que se insertan diferentes culturas y se desglosa en ramificaciones terminológicas, al estudiar las interrelaciones que se producen entre ellas. Las categorizaciones resultantes son: *pluralismo*, *interculturalidad* y *transculturalidad*. Erróneamente, muchas veces, han sido contempladas como sinónimos. En la práctica, presentan matices muy diferentes.

La idea de *pluralismo* cultural tiene su origen en la crítica al *melting pot* realizada por Kallen (1915). Cuestionaba la efectividad de estos presupuestos, al señalar que ese modelo basado en la mezcla estaba lejos de tener lugar de forma homogénea. Por el contrario, como he señalado anteriormente, la sociedad estadounidense presentaba en ese momento diversos grados de convivencia: los inmigrantes compaginaban la

preservación de su propia cultura con el ejercicio de una ciudadanía activa en la sociedad de acogida.

Kallen (1915) ejemplifica el pluralismo como tendencia en la comunidad judía estadounidense. Este colectivo, tradicionalmente, ha ocupado puestos de las altas esferas económicas y sociales, sin perder sus prácticas culturales y religiosas, con siglos de antigüedad. Frente a la idea de crisol o licuadora social, esa concepción del primer pluralismo cultural funcionaría a modo de mosaico, con teselas distintivas, que contribuirían al conjunto de la obra o sociedad resultante. Ese pluralismo cultural primigenio, más tarde, serviría de germen para el auge de las teorías multiculturalistas de finales del siglo XX.

Otros autores, como Sartori (2001), Azurmendi (2002) y Giménez (2003), interpretan *multiculturalismo* y *pluralismo* como dos términos antitéticos y contradictorios. Al menos, una concepción del multiculturalismo entendida como la defensa a ultranza de las diferencias, que según ellos, contribuye a construir una sociedad cortocircuitada y sin ningún tipo de comunicación o flujo entre las partes que la componen.

La idea de pluralismo cultural representa, para Giménez (2003), dos acepciones diferentes: la coexistencia de distintas culturas en un determinado espacio territorial y social. También, una concepción de la diversidad cultural que lleva aparejada una propuesta sobre la forma legislativa e institucional, en que se aborda esa realidad. Desde esta perspectiva, el pluralismo cultural concibe la diversidad cultural como un elemento enriquecedor que debe ser aprovechado. Para Giménez (2003), el multiculturalismo y la interculturalidad no representan más que dos modalidades dentro del pluralismo cultural, en función del grado de interacción que establecen las culturas que componen una determinada sociedad.

Sartori (2001) coincide en que el multiculturalismo también supone un subtipo de pluralismo cultural que, a su juicio, actúa a modo de tergiversación del mismo. Por un lado, el pluralismo cultural tiene efectos deseables y beneficiosos en una sociedad, ya que defendería los principios del que emanan creencias de valor como la variedad o la discrepancia. Estos valores ayudan a liberarla de riesgos como la uniformidad, o el inmovilismo, inherentes al multiculturalismo, entendido este como una defensa cerrada

de las diferencias. Por el contrario, esa diversidad puede provocar en las sociedades una caída en un relativismo latente que fomente a la larga la hostilidad entre culturas, arruinando los principios una comunidad realmente pluralista.

La multiculturalidad constituye un paradigma que, como he señalado, se desarrolla en los Estados Unidos y Canadá, a partir de la década de 1960. Supone en un principio una reacción de las minorías a las políticas asimilacionistas que habían dominado estos países y que pretendían denunciar la discriminación y la segregación social a la que habían estado sometidas. El término se acepta en ese contexto sin connotación negativa. En Europa, en cambio, ante la aparición de una crítica hacia el multiculturalismo, o al menos la vertiente de este que tiende a *esencializar* y separar las culturas, surge esa carga negativa y un nuevo paradigma como respuesta: la interculturalidad (Beltrán, 2003).

Las políticas de integración dirigidas a los migrantes bajo el marco del multiculturalismo, como he definido en el caso británico, plantean proteger su identidad cultural compaginándola con unos mínimos grados de aceptación e implicación en el sistema de valores que vertebra la sociedad de acogida. Los matices del multiculturalismo son diferentes a los que implica la interculturalidad. Esta establece una relación de igualdad entre las diferentes culturas existentes y además, implica intercambio y enriquecimiento mutuos.

Ampliando los aspectos que marcan esta diferencia desde la perspectiva de Michael y Thompson (1995: 33), la interculturalidad se esfuerza por preservar una diversidad cultural sin promover un separatismo exclusivista. Trata de comprender y respetar las diferencias. Ayuda a los individuos a apreciar las contribuciones hechas por distintas culturas a una determinada sociedad. Y asegura la completa participación de cualquier ciudadano para derribar las barreras culturales.

Profundizando en los matices que separan ambos términos; en una sociedad, sus individuos serán multiculturales si mantienen un estado de tolerancia o simple indiferencia hacia las diferentes culturas que la habitan (Mancini, 2001). Por el contrario, serán interculturales si establecen relaciones interactivas entre las diversas realidades presentes:

El paso de lo multicultural a lo intercultural se desarrolla a través de una renegociación continuada de los roles, espacios, a través de un discernimiento de los valores que unen, vinculan y orientan los procesos de síntesis, se trata entonces de una cadena perceptiva: las percepciones que yo tengo del otro, las que el otro tiene de mí y de cómo yo lo percibo (Mancini, 2001).

Durante los siguientes capítulos de esta tesis doctoral, me referiré siempre al multiculturalismo como el marco de coexistencia de diversas culturas, ya sea en un espacio geográfico o virtual. También emplearé la noción de interculturalidad como al conjunto de relaciones que se establecen entre las mismas.

En la comparación que propongo en este capítulo, la interculturalidad representa frente al multiculturalismo el paso de la convivencia a la interacción entre las diferentes culturas que conviven en una sociedad determinada. *Desde la perspectiva intercultural, el modelo de integración ideal estaría basado en los puntos de encuentro entre inmigrantes y nativos, más que en la búsqueda y preservación de las diferencias.*

Entre estas realidades encuentra acomodo un último término: *transculturalidad*. Se trata de un proceso de acercamiento entre culturas diferentes, que busca establecer vínculos más allá de la cultura propia. La transculturalidad crea hechos culturales nuevos, que nacen del sincretismo y no de la unión, ni de la integración cultural.

En algunos casos, este concepto conlleva una asunción de valores culturales ajenos y puede confundirse con el proceso de aculturación, se diferencia de esta en que la transculturalidad implica una asimilación no violenta a otra cultura, mientras que la aculturación, en muchas ocasiones, conlleva cierto grado de imposición. Según Vega Delgado (2003), el resultado de la transculturización es nuevo, una *innovación* que se produce cuando a la matriz básica de una cultura se han incorporado elementos que, sin deformar el patrón central de esa conducta, la transforman o renuevan.

Esa interpretación del concepto de *transculturalidad* se basa en un proceso de sincretismo entre las culturas existentes, que van decantando progresivamente los valores más útiles de sus culturas para el bien común y no en una mera aculturación del

resto en favor de una cultura dominante. Hipótesis esbozada por Fukuyama, en su obra *El fin de la Historia* (1992), y en la cual me detendré más adelante.

3.4 La crítica al multiculturalismo y sus problemas.

3.4.1 Etnocentrismo y relativismo cultural.

Dentro del concepto de multiculturalismo existe una brecha importante entre dos perspectivas: el ideal basado en la coexistencia pacífica, respeto a las diferencias o, en algunas concepciones del término, mezcla e intercambio de flujos culturales y la práctica, donde algunas políticas públicas se encuentran con realidades más conflictivas. Formación de guetos, racismo y xenofobia, conflictos religiosos o terrorismo... aspectos que evidencian los problemas en muchos casos inherentes a la convivencia entre culturas y que han provocado la proliferación de algunas voces críticas.

Hidalgo (2005) señala otros dos problemas que atacan esta convivencia y que operan desde esquemas puramente ideológicos, pero igualmente relevantes. Ambos están asociados al debate relacionado con este capítulo: hablamos del relativismo cultural y el etnocentrismo, que afectan por igual a los fenómenos de la multiculturalidad e interculturalidad. Pese a que ambos sean antitéticos en cuanto a su manera de abordar la coexistencia entre culturas.

En primer lugar, el etnocentrismo parte de supuestos teóricos cercanos al darwinismo cultural y al desarrollismo. Busca juzgar al resto de culturas en función de la propia. Considera esta última como la *cultura verdadera* y de referencia para el resto que, en buena medida, tenderá a imitarla abandonando las suyas y pasando por una serie de procesos evolutivos hasta alcanzar el estadio cultural adecuado.

Este término, definido por Summer, en 1906, establece que, de entre todas las culturas existentes, solo una puede considerarse como referencia o ideal hacia el que deberían tender todos los seres humanos (Hidalgo, 2005). Esa visión es la que provoca que los miembros de la cultura dominante midan o proyecten a través de sus códigos culturales, al resto de culturas “menos desarrolladas”, actuando de forma sobreprotectora hacia otros pueblos “menos desarrollados”, etc. (Juliano, 1991).

Como reacción a este etnocentrismo, que ha predominado en la mentalidad occidental durante siglos, surge el concepto de relativismo cultural. Éste hace referencia a la atracción por las creencias, actitudes, valores y arte ajenos a otras culturas. Defiende la idea de que todas tienen encaje dentro de la comunidad que los acoge, pese a que puedan entrar en contradicción con valores como la igualdad, los Derechos Humanos u otros aspectos aceptados tácitamente por la inmensa mayoría de sus miembros. Hidalgo (2005: 9) sostiene que al contrario que en el etnocentrismo:

Con el relativismo cultural se aceptan de forma integral todos los aspectos que caracterizan a las diversas culturas, y lo que eso conlleva, por ejemplo los aspectos que atentan contra los derechos humanos y que en esta postura damos por comprendidos dentro del marco de su comunidad. Por consiguiente, estaríamos cayendo en un respeto estático y acrítico de las diversas culturas exógenas que llegan a una comunidad.

Siguiendo esta línea de pensamiento, ambos conceptos serían consecuencias no deseables del multiculturalismo. En un caso, porque se ignora la diversidad cultural basándose en la superioridad de la propia cultura (etnocentrismo). Y en otro, porque sus detractores manifiestan que un excesivo respeto a las culturas minoritarias y distintas a la predominante, provoca una aceptación acrítica de todos sus postulados sin enjuiciar las problemáticas que conllevan respecto a la convivencia (relativismo cultural).

Según los críticos de esta postura, el excesivo respeto al sesgo cultural diferenciador tampoco desemboca en ese enriquecimiento mutuo, escenario ideal pretendido por la interculturalidad. Al contrario, a largo plazo, se corre el riesgo de caer en la misma dinámica de incomunicación y culturas estancadas en guetos, que provoca el etnocentrismo.

3.4.2 El multiculturalismo y la política del reconocimiento.

Giménez (2009) realiza una crítica a lo que él denomina *multiculturalismo normativo*. Una ideología que afirma, con diferentes argumentos y desde diferentes perspectivas teóricas, que es moralmente deseable que las sociedades adopten un modelo

determinado, como la convivencia del mayor número de culturas posible, atrincheradas en el reconocimiento de sus diferencias.

Los defensores del multiculturalismo en su versión más radical, entendida como la defensa a ultranza de esas diferencias, argumentan que en muchas sociedades multiculturales, la extensión de los derechos a las minorías ha provocado una legitimización a través de la cultura dominante. Una situación que conlleva una desigualdad, discriminatoria hacia las culturas minoritarias, que dependen de la dominante para hacer efectiva su participación social y legitimar de esa forma su propia identidad.

Uno de los máximos defensores de esta línea de pensamiento, Taylor (1994), critica que en las sociedades multiculturales, la tendencia imperante sea la consecución de una integración de los inmigrantes, vía aceptación de lengua oficial, sistema de trabajo o usos sociales. Esta integración se realizaría en base a estructuras de poder hegemónicas. Para Taylor, solo el reconocimiento de su propia singularidad permitiría a los migrantes un diseño incluyente de la sociedad en la que se insertan.

Para los valedores de esta concepción del multiculturalismo, las diferencias se erigen como la herramienta para conseguir una integración justa a través del mantenimiento de su identidad cultural. Esta tendencia sostiene la existencia de derechos culturales pertenecientes a una misma comunidad con rasgos identitarios comunes (Taylor, 1994: 38). El ejercicio de esos derechos solo podría ser garantizado a través de “la política del reconocimiento”.

Esta teoría parte de la tesis de que la conformación de la identidad está formada por el reconocimiento, su ausencia o “el falso reconocimiento por parte de otros” (Taylor, 1994: 25). Un reconocimiento que para cobrar sentido debe ser igualitario, desechando la idea de superioridad de una cultura sobre otra. Desde esta perspectiva, todas las culturas, independientemente de su número de integrantes, tienen capacidad para aportar valor y el derecho a coexistir en paz junto al resto.

Taylor (1994) relaciona el reconocimiento con el *auto-respeto*. Desde esta perspectiva este último depende de la forma cómo el grupo, al que el individuo pertenece, es

percibido y tratado por la sociedad. Cuando el grupo no es reconocido, la dignidad y auto-respeto de los individuos se ven amenazados.

Este concepto establece que las personas o colectivos de extranjeros poseen una identidad, que se construye y refuerza a través de la alteridad. Es decir, en la medida que otros, la sociedad en su conjunto, le brindan su reconocimiento: “la política de la dignidad igualitaria se basa en la idea de que todos los seres humanos son igualmente dignos de respeto” (Taylor, 1994: 62).

La “política del reconocimiento” ha sido duramente criticada por numerosos autores (Sartori, 2001; Martínez, 2010; Loewe, 2016). Sartori (2001: 7) se muestra contrario al *paraguas bienintencionado* que la política del reconocimiento ofrece a cualquier agrupación humana, debido a su tendencia a aplicar una discriminación positiva que equipara todas las culturas sin cuestionar su importancia, valor y aportaciones al conjunto de una sociedad.

Según Taylor (1994), la política del reconocimiento exige que todas las culturas no solo merezcan respeto (como en el caso del pluralismo), sino “un mismo respeto”. Pero ¿por qué el respeto debería ser el mismo? La respuesta desde el reconocimiento sería: porque todas las culturas tienen igual valor. Para Sartori (2001: 7), esta suposición constituye un salto “acrobático e inaceptable”.

Esta misma línea es compartida por Tilly (1995), al considerar que esa condición de auto-respeto se cumple en una determinada sociedad, solo cuando las culturas de todos sus miembros son reconocidas y afirmadas por los otros a pesar de las diferencias. Esta versión del multiculturalismo, en su versión más moderada y cercana al concepto de interculturalidad que he desarrollado anteriormente, lejos de exacerbar el valor de la diferencia, aceptaría y potenciaría la convivencia entre culturas diferentes. Solamente dentro de unos principios y valores fundamentales en los que se sustenta la sociedad receptora. Sólo si el multiculturalismo se torna indiscriminado, corre el riesgo de desembocar en el relativismo cultural.

3.4.3 La exaltación de las diferencias y la cultura de la queja.

La vida política de los países suele estar marcada por una dimensión cultural, en la que los miembros de la cultura predominante o hegemónica obtienen determinadas ventajas en la praxis pública. El multiculturalismo, en su acepción más radical, defiende a través de la aplicación de políticas basadas en la discriminación positiva, una protección contra esos procesos. Esa protección les permitiría mantener aspectos identitarios fundamentales, como la religión o la lengua.

Esta defensa entra en conflicto con los valores consensuados de forma mayoritaria para la convivencia y la cultura cívica común, que variará en función de cada caso específico y que defiende la versión más moderada del multiculturalismo. Como ejemplo, podríamos usar la utilización del *hijab* en los colegios franceses. Práctica que entraría en conflicto con la tradición laica de ese país y que por el contrario, no supondría un elemento perturbador en el contexto inglés.

La discusión sobre los modelos de asimilación cultural en el marco del Estado nación ha proliferado en los Estados Unidos, sobre todo a partir de los años ochenta y como resultado del fracaso parcial del modelo *melting pot*; y en la Unión Europea, donde los conflictos se han asociado a los problemas planteados por la inmigración extranjera, y muy particularmente por la musulmana. La pregunta central que articula la discusión es hasta qué punto los inmigrantes tienen el derecho a recrear en los países que los acogen sus propias culturas de origen (Giménez, 2009).

Como he señalado en estas páginas, a lo largo de la historia estadounidense, el multiculturalismo ha oscilado desde la estrategia de asimilación de las demás culturas, en favor de una cultura predominante, a una visión más actual, basada en la política de la etnicidad, en su modalidad extrema. En esta última, el Estado tolera la diversidad cultural, sin tomar un excesivo partido. O en caso de intervenir, lo hace para asegurar la coexistencia pacífica entre ellas (Vallescar, 2000).

Sobre esa concepción del multiculturalismo y su plasmación como política pública, plantea una crítica Robert Hugues, en su libro *La cultura de la queja* (1993). Se muestra convencido de los efectos beneficiosos que la pluralidad cultural produce en una

sociedad. Se trata de unos beneficios experimentados en la construcción de la sociedad estadounidense, donde esa convivencia ha constituido un verdadero enriquecimiento para la nación.

Esta concepción del multiculturalismo, similar a la de Braudel (1970), se basa en la preposición de que las distintas culturas contribuyen con su mezcla, a la conformación de una cultura universal o unidad civilizatoria más diversa y evolucionada, aunque también implica algunos aspectos negativos. Entre éstos, Hughes (1993) señala el poder que ejercen algunas culturas minoritarias, amparadas en la reivindicación de sus derechos y alentadas por la tendencia imperante de lo políticamente correcto. Esta percepción se relaciona directamente con el concepto de relativismo cultural, basado en la capacidad de las comunidades para acceder a prerrogativas políticas a cambio de ostentar un hecho diferencial.

A pesar de esa postura, Hughes acepta el intercambio e influencia entre culturas. Sostiene que solo bajo una previa reafirmación de la cultura propia puede darse ese proceso sin socavar la base identitaria de un país: “No se puede conocer bien otras culturas hasta que, a través del conocimiento de la propia, se alcanza un punto en el que la integración significa algo” (Hughes, 1993: 109). El enclaustramiento se manifiesta como una postura contraria a ese intercambio y podría implicar a la larga la disolución de los valores comunes de convivencia.

Huntington (2004) coincide con este razonamiento, al manifestar que si se termina con el proceso de asimilación que ha caracterizado la historia estadounidense, se estarían socavando los valores que han contribuido a dotar de grandeza al país a través de la aceptación de un corpus identitario común: “una” nación, “una” lengua y “una” cultura. Desde su óptica, incluso el hecho de detentar una doble nacionalidad podría suponer un perjuicio, ya que legitimaría una identidad dual debilitando los lazos de lealtad hacia el país de acogida.

Para sus críticos, la legitimación de las diferencias propia del multiculturalismo puede degenerar de una convivencia armónica hacia el separatismo y la división; si las minorías deciden privilegiar la reafirmación de sus características culturales propias sobre los aspectos comunes con la sociedad de acogida. Esta corriente se muestra crítica

ante cualquier parapeto que las barreras culturales, religiosas, políticas o de cualquier otro tipo, usan para defenderse en contra de la unidad cultural que propugnan algunos autores. Una cara más oscura del mundo globalizado, que revela la gran complejidad del fenómeno multicultural.

El respeto a la diferencia como base del discurso multicultural ha dominado, durante mucho tiempo, el discurso y las políticas públicas relacionadas con los inmigrantes y no solo en el caso estadounidense. Como señalé en el capítulo anterior, en el Reino Unido, el multiculturalismo se evidenció en la exigencia de reglas mínimas de convivencia para sus extranjeros y en una defensa de sus diferencias culturales, libertad de culto, de vestido y prácticas. Al cabo del tiempo, este modelo ha generado éxitos. Pero ha acabado presentando también sus problemas: *guetización* en base a afinidad étnica o cultural, ratios de educación bajos, altas tasas de abandono escolar, bajo acceso al empleo y sobre todo: una falta de identificación con la sociedad de acogida que, en algunos casos, ha trascendido de generación en generación y ha servido como caldo de cultivo para abonar el islamismo radical con reclutamientos para el terrorismo.

Como reacción ante la proliferación de los Estados multiétnicos, provocados por el fenómeno de la migración y a la discusión que planteaba la coexistencia de la diversidad cultural en las sociedades receptoras, Sartori, en *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros* (2001), también expone una concepción ambivalente del multiculturalismo. En sus páginas propone la manera en la que el Estado debe dar respuesta a estos desafíos. Al igual que Hughes (1993), se muestra partidario de desmontar algunos mitos del multiculturalismo, principalmente el desproporcionado amparo que dentro de su arquitectura epistemológica encuentran a su juicio las minorías culturales:

Mientras tanto, nadie ha dicho que más multiculturalismo equivalga a más pluralismo. Si una determinada sociedad es culturalmente heterogénea, el pluralismo la incorpora como tal. Pero si una sociedad no lo es, el pluralismo no se siente obligado a multiculturalizarla. El pluralismo aprecia la diversidad y la considera fecunda. Pero no supone que la diversidad tenga que multiplicarse, y tampoco sostiene, por cierto, que el mejor de los mundos posibles sea un mundo diversificado en una diversificación eternamente creciente. El pluralismo nace en el mismo parto con la tolerancia, y la tolerancia no ensalza tanto al otro y a la alteridad: los acepta (Sartori, 2001: 7).

Para Sartori (2001), el concepto de multiculturalismo proviene de la corriente de pensamiento neo marxista inglés. Su enfoque se centra en la hegemonía y en la dominación de una cultura sobre otras. En su subconsciente, las naciones sustituyen la lucha de clases anticapitalista, finalmente superada, por una lucha cultural anti-establishment. La concepción del multiculturalismo más exacerbada acaba por negar el pluralismo en todos los terrenos: por su intolerancia y por el hecho de rechazar el reconocimiento recíproco, prevaleciendo la separación sobre la integración.

Desde las posturas críticas hacia ese multiculturalismo, anclado en la etnia y a la vez de cuño “cultural”, una de sus principales objeciones radica en el tratamiento epistemológico que sus defensores realizan sobre el término de cultura. Como señala Sartori (2001), el término “multi” del multiculturalismo no sólo presupone que las culturas son muchas, sino también que son variadas y de distinto tipo, más allá del factor cultural.

Según Sartori (2001), para los multiculturalistas, la cultura puede implicar una identidad lingüística: esa lengua que puede dotar a una comunidad concreta del carácter de nación. También puede representarse bajo una identidad religiosa, étnica o, para los preocupados por el género, simplemente una identidad sexual. A esta flexibilidad se une la del término que suele acompañarlo y que sirve como certificado legitimador: el de “tradición cultural”.

El multiculturalismo conformaría, según sus críticos, un paraguas útil para camuflar un variado mosaico de reclamaciones relacionadas con raza, género y religión, que tienen pábulo para imponer sus postulados a través de la política del reconocimiento, además del poder de transformar a fuerzas minoritarias en mayoritarias. Al hablar de identidad cultural, partimos de un producto no acabado, un fenómeno en permanente construcción, basado en características como raza, sexo, clase, nacionalidad o religión. Como comenté en el capítulo anterior, las identidades no sólo son singulares, sino que están construidas desde múltiples discursos y prácticas sociales.

Este carácter heterogéneo de la utilización del concepto “identidad cultural” puede inducir a engaño para Sartori (2001: 16): “Bajo la expresión *cultura* se agrupan muchos

conceptos sin aparente nexo de unión en la búsqueda de una legitimidad en ocasiones política y jurídica lo que dota al multiculturalismo de una carga ideológica significativa”.

Taylor (1994) manifiesta que todas las culturas no sólo deben merecer un mismo grado de respeto dentro de una sociedad, ya que todas detentar un valor similar. Para Sartori (2001), este presupuesto resulta inviable, ya que corre el riesgo de caer en un relativismo absoluto. Éste destruiría la noción misma del valor por el que esa cultura debe ser reconocida.

Si no todas las culturas producen el mismo valor, en muchos casos, éstas pueden encontrarse en un período de decadencia y ser dañinas para la convivencia. Los rasgos distintivos, que son seleccionados y tenidos en cuenta para definirlos, guardan una estrecha relación con la capacidad de movilización y ruido destinados a favorecer o dañar intereses económicos o electorales (Sartori, 2001).

3.5 Diversidad y homogenización en las sociedades multiculturales.

En la actualidad, el proceso globalizador está fomentando el pluralismo cultural, principalmente en el contexto de la mayoría de sociedades occidentales, donde el multiculturalismo integrador se ha generalizado como marco de convivencia entre culturas.

No existe unanimidad sobre la idea de que este contexto esté produciendo una uniformización cultural producto del dominio de la cultura receptora. Por el contrario, en algunos casos, las culturas minoritarias representadas por los inmigrantes se resisten al proceso de asimilación, permaneciendo impermeables al contexto que las rodea o desencadenando una afirmación reactiva de su propia identidad cultural.

Ante este contexto, ¿la diversidad creciente de muchas sociedades urbanas occidentales estaría produciendo una merma en el espacio cívico común? ¿La diversidad cultural y étnica acaba generando fenómenos como la segregación o el debilitamiento de los vínculos sociales?

Sartori (2002) establece varias tipologías de diversidad que diferencian y definen la convivencia entre culturas: *diversidad lingüística*, *diversidad de costumbres*, *diversidad religiosa* y *diversidad étnica*. Frente a estas categorías, sostiene que los dos primeros tipos de diversidad difieren bastante de los últimos. En su opinión, las diferencias lingüísticas y de costumbres pueden salvarse fácilmente, no así las segundas

Para Sartori (2002), la integración parte del principio de reciprocidad, establecido en el concepto de sociedad pluralista. Ésta solo se produce cuando el inmigrante acepta y se somete, de buen grado, a las reglas de convivencia establecidas por la sociedad de acogida.

Esta corriente asimilacionista considera que existen determinados rasgos culturales que no pueden ser digeridos con facilidad por las sociedades occidentales. Por ejemplo: al hablar de los migrantes musulmanes residentes en sociedades europeas, y siguiendo esta visión, estos dificultan una reproducción del *melting polt* americano, ya que el inmigrado extracomunitario y con una confesión religiosa diferente tiende más que el comunitario a integrarse prioritariamente en redes étnicas y cerradas de mutua asistencia y defensa.

Sartori (2002), como otros autores, profetiza que para cuando estas comunidades lleguen a su tope, en términos de crecimiento poblacional, las exigencias de reivindicaciones identitarias de tipo religioso y cultural se harán oír de forma muy potente respecto a la cultura predominante. Justifica esta imposibilidad por la falta de separación entre Iglesia y Estado inherente al Islam y que impregna todos los aspectos sociales y culturales de su existencia, haciendo esta cultura incompatible con la concepción occidental.

En el seno de las sociedades multiculturales europeas, las mayores polémicas relacionadas con migración y convivencia cultural han estado ligadas tradicionalmente a la comunidad musulmana, desde la polémica por el uso del velo en la enseñanza pública a los atentados terroristas. Para explicar estas tensiones, Sartori (2001) alude a la compleja relación entre política y religión dentro del Islam y su dificultad de encaje dentro de las democracias occidentales.

Los críticos de Sartori, como Ramadán (2012), le achacan una concepción monolítica del Islam que solo considera el factor cultural como dificultad principal para su integración, sin tener en cuenta otras como la situación de pobreza, el acceso a la educación o a un puesto de trabajo de las comunidades musulmanas en los países europeos.

Sobre ese posible fracaso de la sociedad multicultural, debido a la imposición de las particularidades minoritarias, ha alertado también Fukuyama (2007). Este autor apuesta por medidas radicales, destinadas a favorecer una homogeneización cultural identificada con progreso. Su hipótesis inicial formulada durante la década de los noventa, en su obra *El fin de la Historia* (2007), planteaba que el resto de culturas acabaría, inevitablemente, por desaparecer y sería sustituido, a largo plazo, por el predominio exclusivo de la cultura occidental.

Tras observar, durante años, los efectos del multiculturalismo, y especialmente tras los atentados del 11S en Nueva York, Fukuyama (2007) señala que el modelo neoliberal corre el riesgo de fracasar, debido a un excesivo respeto a la diferencia, por parte de las políticas multiculturales, y a la postración gubernamental, a su juicio, excesivamente ingenua. Esta dejación de sus funciones por parte del Estado permitiría a cada cultura organizar el comportamiento de sus miembros.

Según esta teoría, el binomio *liberalismo y libertad*, rasgos vertebradores de las sociedades occidentales, son incompatibles con la propia concepción del multiculturalismo, dado que algunas culturas acogidas en Occidente como señalara Sartori (2001) podrían entrar en contradicción con esos mismos valores:

El liberalismo no puede basarse en los derechos de los grupos, porque no todos los grupos sostienen valores liberales. La civilidad de la Ilustración europea, de la cual es heredera la democracia contemporánea, no puede ser culturalmente neutral, dado que las sociedades liberales tienen valores propios que resguardan la igualdad de los valores y de la dignidad de los individuos. Las culturas que no aceptan esas premisas no merecen igual protección en una democracia liberal. Los miembros de la comunidad inmigrante y sus descendientes merecen ser tratados en un plano de paridad como individuos pero no como miembros de la comunidad cultural (Fukuyama, 2007).

El problema, para Fukuyama (2007), radica en que algunas comunidades plantean exigencias de derechos grupales de difícil encaje con los principios liberales de igualdad entre los individuos. Esas exigencias incluyen la exención especial de la legislación familiar válida para todos los miembros de la sociedad, o el derecho de oponerse a la libertad de expresión en nombre de la ofensa religiosa.

En Fukuyama (2007), la base de la modernidad siempre es esencialmente cultural. Aunque este autor aborda la Cultura con mayúsculas, desde sus aspectos económicos y políticos, los cuales deben ser homogéneos para facilitar la convivencia y guiados por los patrones occidentales que han demostrado su utilidad para el conjunto de la humanidad. Según su visión, aspectos como la religión, la cosmovisión del mundo o la lengua forman parte del folclore y no son tan relevantes

Desde esta perspectiva, aspectos definitorios de la cultura occidental, como las democracias liberales y el capitalismo, serían exportables a cualquier lugar del mundo, a pesar de las diferencias culturales previas que puedan existir. Lo probarían el desarrollo económico y democrático vivido por los países del sudeste asiático (Fukuyama, 2007).

Siguiendo este marco de pensamiento, que guarda ciertas conexiones con el paradigma evolucionista, el desarrollismo y la perspectiva etnocentrista, el Islam constituiría la única comunidad cultural resistente contra ese concepto de modernidad. Según Fukuyama (2007), su pervivencia a largo plazo estaría en entredicho al no haber sido capaz de ofrecer una alternativa económica y política, que de forma objetiva mejore las condiciones de vida de sus propios ciudadanos

Para los defensores de la homogeneización, la explosión de las nuevas tecnologías y medios de información aparecidos en las últimas décadas, como los teléfonos móviles e internet, significarían un reforzamiento de un proceso ya de por sí imparable. Estos dispositivos permitirían a sus usuarios establecer contactos con ciudadanos de otras partes del mundo y reproducir conductas y tendencias, que se crean a miles de kilómetros de distancia. A largo plazo, esta situación agudizaría el proceso de uniformización cultural.

Siguiendo el paradigma neoliberal, los problemas provocados por la convivencia multicultural encontrarían su solución a través de la interconexión global. Ésta iría decantando aquellos aspectos más útiles para el conjunto y desechando las particularidades que no lo fuesen, por el sumidero de la Historia. En la actualidad, las instituciones políticas y los sistemas económicos son cada vez más homogéneos. En el nivel puramente cultural, esa homogeneización tardaría más en completarse. Acabaría llegando como consecuencia de formas de organización humana similares.

Otros autores, como Steger (2003), coinciden desde una óptica resignada y pesimista en los efectos homogeneizadores que la globalización tecnológica ha provocado sobre las culturas del mundo. Este autor ha acuñado el término *McDonaldización* para referirse a la imposición de estándares uniformes, de inspiración occidental y principalmente estadounidense, que eclipsan la creatividad humana y deshumanizan las relaciones sociales. El proceso no es uniforme; ante la amenaza de la globalización, algunos países estarían adoptando medidas proteccionistas para evitar que sus culturas sean contaminadas o engullidas por otras culturas foráneas.

Volviendo a la concepción de cultura que he esbozado en el primer capítulo (Hamelink, 1989; Rodrigo, 1995), como un concepto abierto y dinámico, ¿las culturas que entran en juego dentro de las nuevas sociedades multiculturales no han sufrido también un proceso de hibridación a lo largo de la Historia?

Palmer (2006), por ejemplo, cuestiona el concepto de *pureza* o *autenticidad cultural* como un constructo imaginado e inexistente. Todas las culturas actuales serían el resultado de un largo proceso evolutivo de hibridación, influencia y mezcla, proceso que la globalización solo habría contribuido a acelerar. Esas medidas proteccionistas emprendidas por los Estados nación resultan aún más artificiales ante la dudosa posibilidad de que este marco, en tanto que construcción política intencional, pueda definir una cultura determinada.

Para Palmer (2006: 8), el término *cultura* no puede ser identificado con *aislamiento* o *inmovilismo*, tampoco *autenticidad* con *pobreza*. El proteccionismo cultural sería un movimiento alentado por unas élites que pretenderían perpetuar la pobreza, no la cultura

“conservando la diversidad del mundo para ser exhibida como en un terrario” (Palmer, 2006).

Resulta evidente la existencia de una inquietud epistemológica alrededor de las relaciones internacionales culturales. Refleja uno de los principales desafíos del mundo civilizado: *el encaje de culturas diferentes en sociedades cada vez más cosmopolitas, y en un mundo cada vez más polarizado*. A pesar de las predicciones de Fukuyama (1993), la absoluta homogeneización cultural no parece estar cerca de consumarse. Al contrario, el carácter cada vez más dinámico y cambiante de la modernidad (Bauman, 1999) ha provocado también la multiplicación de influencias culturales que avanzan, se mezclan y retroceden en un proceso multidireccional y segmentado.

Huntington (1996) niega la confluencia vaticinada por Fukuyama (1993) en un escenario homogeneizador. Critica el optimismo occidental, que sostiene que su cultura ha conquistado al resto, al identificar erróneamente cultura con características económicas y políticas, como *democracia y sociedad de consumo*:

Es cierto que en cualquier lugar de Oriente Próximo u Oriente Medio, media docena de jóvenes podrían perfectamente vestir vaqueros, beber Coca-Cola, escuchar *rap* y, entre inclinación e inclinación hacia La Meca, montar una bomba para hacer estallar un avión estadounidense de pasajeros. Durante los años setenta y ochenta, los norteamericanos consumieron millones de coches, televisores, cámaras y artilugios electrónicos japoneses sin ser *niponizados* y, lo que es más, se volvieron considerablemente más hostiles respecto a Japón. Solo una arrogancia ingenua puede llevar a los occidentales a suponer que los no occidentales quedarán «occidentalizados» mediante la adquisición de productos occidentales. En realidad, ¿qué puede decir el mundo sobre Occidente, cuando los occidentales identifican su civilización con líquidos efervescentes, pantalones desteñidos y comidas grasas? (Huntington, 2003: 51).

Martin Hopenyan, en *El reto de las identidades y la multiculturalidad* (2002), sostiene que la tolerancia y la defensa de la diversidad cultural se han convertido en parte del discurso políticamente correcto, para un imaginario global, que es más proclive al multiculturalismo de lo que era en décadas precedentes.

Como he señalado en capítulos anteriores, las políticas multiculturalistas no están exentas de problemas. En algunas sociedades occidentales, marcadas por la pluralidad

cultural, están repuntando los populismos xenófobos. Al mismo tiempo, no han desaparecido las tensiones frente a migrantes árabes, turcos, y pakistaníes, latinoamericanos y africanos, los cuales reafirman sus identidades como mecanismo reactivo. Por otra parte, en el campo del consumo de bienes y de símbolos, también se dan tendencias paradójicas, al convivir la emisión de la cultura predominante estadounidense, con la mayor diversificación de sensibilidades en la oferta y en la recepción.

Para Honpenyan (2002), el resultado de este escenario son *hibridaciones culturales*. García Canclini (1997) aporta una idea similar, al reflexionar sobre sociedades dominadas por un control hegemónico de los medios de difusión, por parte de los países del Norte. Las formas locales en que dicha industria se decodifica juegan un papel importante y contribuyen a la aparición de más densidad cultural y diferenciación de identidades.

El contexto globalizador provoca que el multiculturalismo se materialice bajo una diversidad de escenarios: ¿conflicto o intercambio cultural?, ¿atrincheramiento fundamentalista o McDonaldisación del mundo? En todos ellos las TIC parecen tener reservado un papel determinante. De su capacidad para expandir la subjetividad de cada individuo y multiplicar la interacción intensiva con otros, empapándonos con nuevas formas de mirar, de vestir, de comer, de compartir dependerá el desarrollo de las culturas del planeta los próximos años.

PARTE 4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este capítulo tiene por objetivo delimitar un marco teórico que sustente los objetivos e hipótesis de esta investigación, centrados principalmente en el análisis de los usos por parte de las comunidades inmigrantes de diferentes medios de comunicación digitales, cómo estos les ayudan a conformar sus procesos identitarios y al mismo tiempo, estudiar si estos sirven para establecer relaciones intergrupales con otras comunidades con las que comparten espacios en la sociedad de acogida.

Para establecer un andamiaje epistemológico que apoye la investigación he decidido utilizar dos disciplinas distintas, pero en ningún modo aisladas, y que actúan de forma complementaria. Por un lado, la sociopsicología, enfocada desde la perspectiva de las relaciones intergrupales, me permitirá delimitar los mecanismos que conforman las relaciones entre migrantes y autóctonos en las sociedades multiculturales contemporáneas, prestando especial atención al papel que variables como etnia, lengua e identidad juegan en los posibles procesos de aculturación, asimilación o resistencia de los primeros en los países a los que emigran.

En segundo lugar, desde el ámbito de la Teoría de la Comunicación, los estudios de recepción me permitirán delimitar la influencia que ejercen los medios de comunicación en un contexto concreto, como el de mi objeto de investigación, en el que una minoría cultural se inserta en un espacio donde los flujos comunicativos están dominados por la comunidad autóctona. A través de este paradigma delimitaré qué papel juegan esos canales como mediadores en el proceso de comunicación, atendiendo a un contexto cultural.

Dividiré el capítulo en dos etapas:

- Un recorrido por la influencia de las teorías psicosociales más relevantes sobre la dinámica de las relaciones intergrupales, siempre desde el contexto de las comunidades migrantes dentro de su sociedad de acogida y con las variables lingüística y étnica como elementos diferenciadores, así como el estudio del papel que juegan los medios de comunicación en estos procesos. Dentro de los

escenarios resultantes dedicaré una atención especial al proceso de aculturación que en ocasiones experimentan las comunidades minoritarias.

- A continuación, me centraré en los medios de comunicación enfocados desde la perspectiva de los estudios de recepción como agentes sociales portadores de un discurso dominante y cómo este proceso afecta a la construcción de identidad por parte de las comunidades migrantes en su papel de audiencias. Realizaré un repaso histórico a través de las principales teorías de la comunicación para ilustrar cómo ha evolucionado el estudio sobre el papel de las audiencias, desde su concepción como receptores pasivos hasta el carácter híbrido de productores-receptores que caracteriza a los nuevos espacios digitales.

Dentro de las teorías de recepción, dedicaré una especial atención al enfoque de los Estudios Culturales de la Comunicación como punto de anclaje entre el papel de los medios de comunicación y la creación de identidad para los migrantes, prestando una especial atención a la escuela latinoamericana, centrada en el estudio del papel de las mediaciones socioculturales dentro de los procesos de comunicación.

Abordaré los diferentes enfoques correspondientes a los estudios ciberculturales centrados en las TIC y la aparición de un nuevo espacio de interacción socio-cultural que ha planteado a su vez nuevos retos epistemológicos y teóricos dentro de los Estudios Culturales. En especial para el foco que más me interesa en este trabajo: las mediaciones tecnológicas y su papel en la conformación del tejido simbólico e identitario de las comunidades humanas.

4.1 Las teorías psicosociales de la identidad aplicadas a las relaciones intergrupales.

Las relaciones intergrupales suelen establecerse en función de bloques de pertenencias e identificaciones. La conducta intergrupal que engloba de forma específica las relaciones interculturales de diferentes comunidades, uno de los focos de investigación en este trabajo, estaría estrechamente ligada al campo de la psicología social al evidenciar los comportamientos intergrupales la sociabilidad humana en sus formas más extremas y mostrar el efecto de los procesos intergrupales sobre el comportamiento individual.

El enfoque intergrupar, desde el punto de vista de la psicología social, intenta explicar al individuo desde la perspectiva del estudio de los procesos y las relaciones intergrupales proponiendo estos como un nivel diferente al de los procesos interpersonales. En ellos el individuo actúa, piensa e interrelaciona con los otros en virtud de la pertenencia a su propio grupo, por lo que sus comportamientos y percepciones tienden a uniformizarse.

Este enfoque explica las relaciones desde los objetivos y el conflicto: las interacciones de los grupos se verían afectadas por las metas e intereses por los que es necesario cooperar o competir. El conflicto intergrupar se produce por la existencia de metas incompatibles, lo que en ocasiones daría pie a la hostilidad y a la discriminación intergrupar.

4.1.1 Las teorías del conflicto grupar.

La teoría realista del conflicto grupar de Sherif (1966) sostiene que el conflicto intergrupar suele estar originado por una competición real entre los grupos con el fin de acceder a recursos escasos. Según el autor (Sherif, 1966), las teorías realistas del conflicto se basan en varios presupuestos básicos: en primer lugar la afirmación de que el ser humano es egoísta y trata siempre de obtener los mayores beneficios posibles de las relaciones con los demás, seguidamente que este conflicto surge cuando están en juego intereses incompatibles y por último, que los procesos psicosociales que acompañan el conflicto, como la hostilidad hacia el grupo rival, surgen también de la existencia de intereses contrapuestos.

De manera inversa, ese enfrentamiento tiende a disminuir cuando los grupos se sitúan en una relación de cooperación interdependiente al compartir esfuerzos por un fin común. Según la Teoría del Conflicto Realista, el conflicto de intereses activaría la cohesión intragrupal y la identificación de los miembros de cada grupo con los objetivos, valores, normas y características que los definen. El contexto de los grupos no suele presentar siempre esa situación de igualdad para producir el conflicto por unos mismos objetivos.

Por el contrario, la Teoría de la Dominancia Social de Pratto, Sidanius, Stallworth y Malle (1994) explica que en todas las sociedades surge el conflicto entre grupos. Para

reducir ese nivel de conflicto y garantizar su propia supervivencia, las sociedades crean mitos de legitimación que sostienen las situaciones de desigualdad, resaltando la superioridad de un grupo sobre otro ya sea a través de la reafirmación de identidades étnicas, nacionales, de género o meritocráticas y que en muchos casos se sustentan basados en prejuicios o construcciones simbólicas sobre los otros grupos en situación de desigualdad.

Esa construcción de mitos legitimadores refuerza la jerarquía social, que perpetúa la desigualdad intergrupala. En muchos casos, con la complicidad de las propias instituciones dominantes a través de elementos de socialización, como la educación o los medios de comunicación, como desarrollaré posteriormente. Estas instituciones contribuyen a reforzar la situación hegemónica del grupo, en adelante *endogrupo*, frente al ajeno, en adelante *exogrupo*.

Estrechamente ligado a este enfoque de la Teoría del Conflicto Realista y la Dominancia Social se ha desarrollado el Modelo Instrumental del Conflicto de Grupo (MICG) de Esses, Jackson y Armstrong (1998). Centrado en el análisis de las relaciones entre las sociedades receptoras y las comunidades de inmigrantes, este modelo propone que ante la percepción de que los recursos son escasos y al mismo tiempo, un avance de un grupo potencialmente competitivo, se produce una percepción de competición, lo cual da lugar al intento, por parte del grupo más asentado, de eliminarla. Intento que se traduce en denigrar, discriminar o evitar a ese *exogrupo* en cuestión.

En este modelo ocupan una gran importancia las *creencias* de suma cero en relación con el uso de los recursos. Éstas consisten en considerar que los recursos que los inmigrantes obtienen se detraen de los que pueden obtener los miembros de la sociedad receptora en un ámbito de competencia.

Este concepto juega un papel preponderante dentro de la teoría de la dominancia social, al legitimar las jerarquías grupales como forma de organización social deseable y contemplar la competición por los recursos como inevitable. Legitimaría, al mismo tiempo, las situaciones de rechazo, exclusión social o percepción de amenaza cultural que marcan la realidad de algunas comunidades migrantes en muchas sociedades interculturales.

La sensación de amenaza ha sido clasificada por Stephan y Stephan (2000) en cuatro tipologías diferentes: amenaza realista, amenaza simbólica, ansiedad intergrupal y estereotipos negativos.

Si la primera de ellas guarda relación con la teoría del Conflicto Realista, la ansiedad intergrupal analiza el estrés generado al interactuar con personas de un determinado *exogrupo* desconocido, la amenaza simbólica se adecúa a nuestro objeto de investigación, y se basa en la percepción de que el *exogrupo* tiene una serie de valores, creencias, actitudes y características culturales diferentes a los del *endogrupo* por lo que estos últimos son percibidos bajo la amenaza de ser absorbidos o alterados por los procedentes de la cultura extraña (Stephan, Ybarra, Bachmann y Tur-Kaspa, 1998).

Los diferentes tipos de amenaza suelen llevar aparejada la construcción de diferentes tipologías de estereotipos. Continuando con los estudios de Stephan et al. (1998), sobre diversos colectivos migrantes, como asiáticos y latinos en Estados Unidos, la percepción de amenaza procedente de un determinado *exogrupo* conduce ineludiblemente a la generación de determinados prejuicios.

4.1.2 La construcción de la identidad étnica.

La identidad étnica puede ser conceptualizada desde perspectivas muy diferentes. Desde un punto de vista subjetivo, hablaríamos del uso simbólico de un aspecto concreto de cualquier cultura como elemento diferenciador respecto a otros grupos (De Vos, 1975). En este proceso de construcción son importantes, como señalé en el capítulo anterior, la identificación propia de los miembros de este grupo y el reconocimiento por parte de los extraños.

Para la clasificación de los miembros de un grupo étnico existe un amplio abanico de variables al que estos pueden acogerse: raza, ascendencia, religión, lengua, rasgos fisionómicos... Desde el punto de vista de la teoría psicosocial, esta construcción relacionaría elementos como etnicidad-lengua-cultura-identidad-nacionalismo. Aquí la etnicidad constituye, según Larrañaga, Azurmendi y Berasategi (2012), tres dimensiones diferentes: por un lado la paternidad, definida como la continuidad de un

conjunto de aspectos y de experiencias colectivas y sociales heredadas por un grupo étnico, y transmitidas de generación en generación.

En segundo lugar, otra dimensión relacionada con elementos materiales, inmateriales o directamente simbólicos: lengua, religión, memoria... El patrimonio referido a ese conjunto de aspectos y de experiencias que caracterizan y distinguen a cada grupo étnico y que pueden ser adquiridos por paternidad o innovados través de la experiencia vital y, por último, la dimensión fenomenológica entendida como un conjunto de experiencias compartidas de un grupo en relación a los otros.

Además de estas dimensiones basadas en la etnicidad, en la conformación psicosocial de la identidad nacional suelen intervenir, según Larrañaga et al. (2012), distintos tipos de componentes: culturales, lingüísticos, étnicos, políticos, cívicos, territoriales, etc. Estos componentes son los que las sociedades de acogida ofrecen a los colectivos de migrantes recién llegados como requisitos para la integración. Algunos de ellos, como los culturales o lingüísticos, permiten una adquisición más o menos factible; mientras que otros, como los de tipo étnico, presentarían una mayor dificultad y sólo se lograrían a través de un proceso duradero de mixtificación con grupos autóctonos.

4.1.3 La Teoría de la Identidad Social.

La Teoría de la Identidad Social, formulada por Tajfel y Turner (1979), propone que los grupos a los que se adhieren las personas (clase social, familia, empresa, equipo de fútbol) suponen una fuente importante de orgullo y autoestima. A través de ellos, el sujeto consigue un sentido de identidad y de pertenencia al mundo social.

Para aumentar la autoestima sobre su propia imagen suele comenzar por mejorar el estado del grupo al que pertenece. En ese proceso juega un papel de gran importancia un concepto como el de alteridad, que ya expliqué al abordar la construcción de identidad cultural, y que aplicado a las relaciones intergrupales sirve, en muchos casos, para crear y mantener prejuicios contra el grupo externo al que el sujeto no pertenece.

Tajfel y Turner (1979) definen la identidad social como el conocimiento por parte del individuo de su pertenencia a ciertos grupos sociales, un conocimiento que va unido

indefectiblemente a una significación emocional o valorativa de esa pertenencia. A través de un proceso de categorización social, la realidad queda dividida entre dentro del grupo (nosotros) y fuera del grupo (ellos). La teoría de la identidad social establece que el *endogrupo* tiende a discriminar o buscar aspectos negativos en el *exogrupo* para mejorar su autoimagen.

Para explicar esos procesos de discriminación y favoritismo, Tajfel y Turner (1979) utilizan la Teoría de Categorización Social e Importancia Grupal, que establece que el grupo se distingue favorablemente de los otros con su consecuente ganancia de autoestima. El concepto de competición social tiene por objetivo lograr una identidad social positiva, que se obtiene estableciendo una diferencia favorable al propio grupo en una dimensión positivamente valorada por consenso social. La competición social se contrapone a la instrumental, que es la que se entabla por determinados recursos o por conflicto de intereses.

La Teoría de la Autocategorización propone que el auto concepto de los individuos está formado por dos aspectos diferentes: la identidad personal y la social. En el nivel menor de inclusividad está la auto-categorización como sujeto individual y único, diferente de los otros miembros del grupo. En un nivel más amplio de inclusividad están las auto-categorizaciones, correspondientes a la identidad social que incluyen las autodefiniciones de uno mismo y de los otros sobre la base de semejanzas y diferencias con sujetos de otras categorías. Por ejemplo, el nivel más amplio de inclusividad sería la categorización como ser humano y el menor la del individuo.

Se tiende a categorizar las personas según nuestro universo cognitivo y consideramos que el grupo al que pertenecemos es diferente de los demás y que los miembros de ese *endogrupo* son más similares a nosotros de lo que en realidad son. Según esta teoría, la categorización social es una explicación para las actitudes de prejuicio (es decir, la mentalidad “ellos” y “nosotros”) que lleva a concebir la concepción de los grupos internos y externos. Tajfel y Turner (1979) establecen tres procesos mentales involucrados en la evaluación de los conceptos “nosotros” y “ellos”, o dentro y fuera del grupo, que tendrían lugar en un orden concreto:

- En primer lugar, tendríamos el proceso de categorización de los sujetos para comprender el entorno social a través de categorías clasificadoras como indio, africano, blanco, musulmán, extranjero, australiano, cristiano, musulmán, estudiante y conductor de autobús. Al asignar al resto de sujetos estas categorías, el individuo obtiene información para relacionarse con los otros y su contexto. Ese individuo puede definir su comportamiento tomando como referencia las normas de los grupos a los que pertenece:
- A la categorización sucede el nivel de identificación social, al adoptar los rasgos identitarios del grupo al que se ha atribuido la pertenencia. Si por ejemplo, se ha categorizado a un individuo como estudiante, es probable que este adopte la identidad de un alumno y comience a actuar de la manera en que según la creencia establecida se asociaría a los estudiantes. La identificación con un grupo determinado generará una vinculación emocional que tendrá un efecto perceptible en la autoestima.
- Por último, en la etapa de comparación social, Tajfel y Turner (1979) señalan que una vez que el sujeto se identifica como parte de un grupo, establece una comparación con el resto y el resultado de esa comparación debe ser favorable si se quieren mantener índices de autoestima positivos. A través de este juego de competición y reforzamiento de autoestima, se produce la formación de prejuicios y la creación de identidades competitivas que, en muchos casos, aún perviven en las sociedades multiculturales.

Tajfel sostiene que la construcción de estereotipos (agrupación de las personas en grupos y categorías) se basa en un proceso cognitivo con el que se consiguen resaltar, por un lado las diferencias existentes entre los grupos y al mismo tiempo las similitudes con los miembros del grupo que compartimos.

La identidad social inadecuada se produce cuando las comparaciones entre el grupo al que se pertenece y otros grupos relevantes se saldan con resultados desfavorables para el *endogrupo*, lo que provoca una identidad negativa para sus miembros. Para subsanar este déficit el miembro del grupo tiene a su alcance distintas estrategias:

- Movilidad individual: cuando el individuo abandona su grupo e intenta pasar a otro más valorado. En el caso que nos ocupa hablaríamos de fenómenos de aculturación individual por parte de un individuo recién llegado a la sociedad de acogida para tratar de incorporarse al grupo dominante.
- Creatividad social: implica alterar o redefinir los términos de la situación comparativa. Cambiar el *exogrupo* con el que se establece la comparación o modificar los valores asociados a ciertos atributos propios. Por ejemplo cambiar la asociación estereotípica del migrante mexicano de delincuente a trabajador.
- Competición social: consiste en superar al *exogrupo* en aquella dimensión en que este previamente mostraba una situación de preeminencia sobre el *endogrupo*, lo que podría denominarse como una competición entre grupos por la hegemonía cultural, política o socioeconómica.
- Desde la Teoría de la Identidad Social se vincula la hipótesis de la autoestima y el concepto de favoritismo con la búsqueda de la distinción positiva para el grupo en las comparaciones con el resto. Este proceso repercute en el mantenimiento de una identidad social y una autoestima positivas para el miembro de ese grupo. A partir de este supuesto, Hogg y Abrams (1988) proponen dos conclusiones:
 - La discriminación con saldo positivo ensalza la identidad social y eleva la autoestima.
 - La autoestima reducida o amenazada promueve la discriminación intergrupal debido a la necesidad de reforzar esa propia autoestima.

La pertenencia llega a formar parte vital de la definición de los individuos del mismo modo que el concepto de alteridad; crucial para definir la identidad propia por la pertenencia y por la exclusión de determinados grupos.

Tajfel y Turner (1979) explican ese proceso a través de la Teoría de la Distintividad, según la cual la identidad social se activaría en función de dos necesidades opuestas: por un lado la necesidad de diferenciación individual respecto a los otros y la necesidad de

inclusión de ese yo en una unidad social más amplia. El grado óptimo de distintividad cumpliría su función cuando permite satisfacer ambas necesidades. La identificación con estas categorías favorece de esta manera el establecimiento de las comparaciones intergrupales frente a las intragrupalas.

El favoritismo se produciría como consecuencia de la identificación con un grupo distintivo y dominante, pero también como consecuencia de una necesidad de diferenciación si esta no está satisfecha. Desde otro punto de vista el favoritismo por un determinado grupo se asociaría a la necesidad de reducir la incertidumbre vital que rodea a los individuos.

4.1.4 La Teoría de la Identidad Etnolingüística.

Uno de los aspectos más relevantes para el estudio de la Teoría de la Identidad Social y las relaciones intergrupales es el lenguaje. La identidad social suele estructurarse a través de categorías distintivas como pueden ser la familia, el lenguaje, la etnicidad o el sexo, es a través de ellas donde el individuo se diferencia de otros grupos y logra una identidad propia.

Giles, Bouhris y Taylor (1977) apuntan a la pertenencia étnica y al uso del lenguaje como los principales factores definitorios para la construcción de la identidad. Concretamente, el lenguaje sirve para recordar al grupo su herencia cultural, transmitir sentimientos y también como factor de exclusión respecto a grupos externos. El lenguaje y sus usos, desde el punto de vista psicosocial, cumplen una función como constructores y mantenedores de la identidad personal y grupal.

Al hablar de la influencia de algunos aspectos de la Teoría de la Identidad Social, aplicados a factores determinantes de la cultura como son el lingüístico y el étnico, observamos que la lengua también cumple una función como marcador de la identidad. El habla juega un papel predominante respecto a la consciencia de etnicidad y la construcción de relaciones intergrupales. Para medir la vitalidad de una comunidad etnolingüística, Giles et al. (1977) proponen tres factores diferentes: la relevancia demográfica, el apoyo institucional y el status que esa lengua ostenta dentro de la sociedad en la que opera.

El estatus se relaciona con otras características sociales de los grupos étnicos que practican esa lengua y acaba por dotarla de significado. Una lengua puede poseer un estatus económico, social, socio histórico e incluso, un estatus que se refiere exclusivamente a su uso y prestigio dentro del conjunto de la comunidad internacional.

En relación a los problemas intergrupales relacionados con elementos como la comunicación y la cultura, Giles (1997) desarrolló la teoría del Acomodamiento de la Comunicación. Estudia la influencia de determinados conceptos procedentes de la psicología social para comprender la dinámica del habla. Según esta escuela, intentamos adecuar los estilos del discurso según la configuración, el contexto y las motivaciones del proceso comunicativo y del interlocutor que tenemos enfrente. El enfoque se centra en los procesos simbólicos, cognitivos y afectivos que subyacen a la convergencia y divergencia de los sujetos a través del habla. En la Teoría del Acomodamiento influyen no sólo los aspectos relacionados con esta, sino también las dimensiones no verbales y discursivas de la interacción social.

Algunos aspectos de la Teoría del Acomodamiento recogen gran interdependencia con la Teoría de la Identidad Social ya que la identidad se basa, como he indicado con anterioridad, en comparaciones que los individuos hacen entre los grupos a los que pertenecen y los externos. De acuerdo con la Teoría de la Identidad Social, las personas se esfuerzan por mantener una identidad social positiva al unirse a grupos donde se sienten más cómodos o al construir una experiencia más positiva de pertenencia en sus propias comunidades.

Dado que el habla es una forma de expresar la pertenencia a un grupo, las personas adoptan la convergencia o la divergencia en torno a la lengua para señalar su valor distintivo como comunidad y de paso reforzar una identidad social a través de la diferenciación.

Existen cuatro teorías sociopsicológicas que intervienen en este proceso, según establecen Giles y Powesland (1975), y que ayudan a explicar por qué los hablantes buscan converger o divergen del lenguaje, el dialecto, el acento y el comportamiento de sus interlocutores:

- Por un lado, la teoría de la atracción por similitud, que señala que "mientras más similares sean nuestras actitudes y creencias con las de los demás, más probable es que se sientan atraídos por nosotros". Lo que sería aplicable a los procesos de comunicación verbal y no verbal para obtener la aprobación social de nuestros interlocutores.
- En segundo lugar, el proceso de intercambio social; que establece que los usuarios tienden a elegir las acciones que generan mayores recompensas y menores costos. Aunque la convergencia comunicativa puede generar recompensas en algunos casos, también provoca la pérdida de identidad personal y en ocasiones grupal.
- En tercer lugar, la teoría de atribución casual que valora las motivaciones e intenciones que atribuimos en el interlocutor.

Los usuarios que utilizan la convergencia del lenguaje para reducir las barreras culturales serán evaluados de una forma más positiva por el grupo predominante. Una lógica que puede evidenciarse en el proceso de integración de determinados migrantes a la sociedad de acogida. Siguiendo esta línea de pensamiento, aquellas comunidades de migrantes que adoptan una actitud más positiva hacia el proceso de asimilación recibirían una acogida más favorable por parte de la población autóctona.

Por el contrario, los procesos de divergencia en torno a la comunicación simbolizados en el lenguaje, son utilizados por numerosas minorías culturales en todo el mundo para evidenciar el carácter distintivo de su identidad cultural. Siguiendo a Fishman (1966), el mantenimiento del habla y la lengua se convierten habitualmente en elementos distintivos del orgullo cultural y de la cohesión comunitaria.

La lengua constituye una clave para muchos grupos étnicos como elemento unificador y símbolo identitario. En algunos casos, como el del euskera en el País Vasco, puede cumplir esta función aunque no sea la lengua mayoritaria de la comunidad ni gran parte de sus integrantes puedan dominarla. La existencia de una lengua, aunque sea simbólica, otorga a la comunidad que representa una identidad diferenciada respecto a otros grupos mayoritarios.

Es importante destacar el concepto de “vitalidad etnolingüística” acuñado por Giles et al. (1977) referido a la habilidad de determinados grupo etnolingüísticos para sobrevivir como entidades colectivas y distintivas en contextos multilingües y multiculturales.

En ella influirían tres factores distintos: la fuerza demográfica (los números absolutos, concentración, nacimientos, inmigración), el apoyo y control institucional materializado en la representación de los miembros del grupo en diversos ámbitos: político, económico, cultural educativo o de medios de comunicación de masas, y por último el estatus o prestigio asociado a la práctica de esa lengua, ya sea lingüístico, político o económico.

Como establecen Harwood, Giles y Bouhris (1994), los miembros de grupos con una baja vitalidad suelen asimilarse lingüísticamente a la comunidad dominante o por el contrario dejar de existir como colectividad diferenciada. Mientras, los miembros de grupos de alta vitalidad suelen sobrevivir en contextos multilingües como una colectividad diferenciada.

Muchos individuos que perciben una baja vitalidad etnolingüística de su *endogrupo* suelen identificarse y movilizarse colectivamente para competir con el grupo de vitalidad alta, sobre todo para ganar presencia en espacios institucionales y políticos. Desde el ámbito demográfico, otra estrategia sería aumentar el número de hablantes de esa lengua a través de la subida de la tasa de nacimientos y reforzar la endogamia lo que aumentaría a corto y medio plazo esa vitalidad.

En algunas ocasiones, cuando dos grupos hablan una lengua similar, bastan leves diferencias en cuanto a acento, expresiones o vocabulario, para que esas particularidades funcionen también como artefacto identitario, intergrupar y diferenciador. En otras, el proceso de asimilación cultural de un determinado grupo étnico comienza por la lengua, si este grupo percibe que sus oportunidades de lograr una igualdad ya sea jurídica, laboral o socioeconómica en el territorio de acogida, aumentarán de forma exponencial al adquirir una lengua dominante.

En cualquier caso, la asimilación lingüística suele operar como una ofrenda cultural para la aceptación del grupo predominante y en muchas ocasiones se trata de un proceso

que se realiza muy rápidamente. Tajfel (1972) afirma que los grupos étnicos que se encuentran en un punto de redefinición en su integración cultural comienzan a través de modificaciones en el uso de la lengua.

Existen numerosos trabajos que han explorado la coexistencia de lenguas diferentes y su influencia en los procesos de adquisición de una identidad grupal, Lambert (1974) introduce la noción de “bilingüismo sustractivo” según la cual la adquisición de un segundo idioma puede repercutir en los sentimientos de lealtad respecto al grupo étnico o cultural. En este sentido, Segalowiz y Gadbonton (1977) estudiaron cómo aquellos habitantes de Quebec contrarios al nacionalismo utilizaban el inglés y la aspiración a una correcta pronunciación como formas de diferenciación respecto a los nacionalistas.

Los trabajos de Azurmendi (2002) inciden en esta línea, al vincular el sentimiento de identidad vasca al uso de la lengua. Parece evidente que en el contexto de coexistencia de dos grupos etnolingüísticos distintos, la vitalidad lingüística por parte del grupo minoritario resulta fundamental para las relaciones intergrupales y los procesos de creación identitarias.

En el estudio de las relaciones intergrupales resulta interesante señalar el concepto de Red Individual de Contactos Lingüísticos, en adelante INLC, introducido por Landry y Allard (1991). Este se centra en el número y la intensidad de contactos que un individuo tiene con miembros de su grupo lingüístico y con miembros de otras comunidades, a lo largo de su vida cotidiana.

Esos contactos pueden adscribirse a diversos ambientes de mayor o menor proximidad: ámbito familiar, laboral etc. La cantidad de hablantes de cada individuo en relación al *endogrupo* y al *exogrupo* resulta una variable útil para medir la interacción social en el contexto de sociedades diversas. Una variable que, además, serviría como base en el proceso de identificación con la lengua y cultura de un grupo determinado.

Ese bilingüismo llega a producir una situación de anquilosamiento de alguna de las lenguas que maneja el individuo, sobre todo en aquellas minorías lingüísticas que presentan una vitalidad baja. Como señala Viladot (2010), algunos grupos andinos que han asumido el uso del español tienden a incorporar este al uso público por cuestiones

de estatus, mientras que restringen el uso de la lengua minoritaria al ámbito privado. La lengua exógena se renueva con nuevos neologismos referidos a aspectos técnicos o políticos del uso cotidiano, mientras que la endógena sufre un paulatino proceso de empobrecimiento.

En algunos casos, aunque esa convergencia idiomática inicial tenga lugar más tarde, la diferenciación vuelve a producirse a través de dos procesos: por un lado, el grupo mayoritario o dominante crea nuevas formas de diferenciación fonéticas o léxicas si siente en riesgo su status dominante, en ocasiones apoyándose en estereotipos lingüísticos negativos hacia el grupo dominado (Keller, 1982); o por el contrario, las minorías desarrollan nuevos dialectos que logran vertebrarlos como grupo (Giles et al., 1977).

El conflicto étnico-lingüístico, en ocasiones, se extrapola también al control de la educación y de los medios de comunicación, sobre todo cuando existen dos grupos insertos en una lucha de poder por la preeminencia política o si se pretende resucitar una lengua minoritaria. Azurmendi, Bachoc y Zabaleta (2001) ejemplifican cómo la aparición del diario *Gara* o la creación de espacios en euskera en la televisión vasca contribuyeron, de forma definitiva, a revitalizar esta lengua.

Dentro del panorama internacional actual, muchas naciones basan la identificación de la conciencia colectiva con una identidad nacional. Aspectos identitarios fundamentales, como la lengua, se convierten en una herramienta vertebradora muy eficaz y que se ve reforzada con los medios de comunicación y el sistema educativo.

Los medios de comunicación tienen la facultad de crear nuevos espacios lingüísticos dentro de un determinado contexto uniformizado lingüística y culturalmente. Un contexto que, hasta ahora, ha conformado en muchos casos el Estado-nación y al cual se han adaptado las comunidades migrantes que vivían en ellos y que ahora se ve superado con la ayuda de nuevos espacios comunicativos supranacionales, en los cuales en muchos casos la lengua aparece como un factor determinante de vinculación cultural (Amezaga, 2014).

Algunos procesos socio-psicológicos inherentes a la Teoría de la Identidad Social pueden provocar que los individuos de un determinado grupo etnolingüístico intenten la búsqueda de un concepto positivo de su identidad grupal a través de la lengua, así como procesos de la acentuación, la permanencia, la protección, la redefinición o la competición son normales en el terreno lingüístico.

4.1.5 Identidad, vitalidad etnolingüística y medios de comunicación.

Algunos estudios realizados sobre la influencia de los medios de comunicación de masas en las relaciones intergrupales y la vitalidad etnolingüística (Harwood, 1997; Abrams, Barker y Giles, 2009) sostienen que las representaciones que se realizan en ellos de determinados grupos sociales conforman la percepción que las audiencias pueden tener sobre la vitalidad de esos grupos en concreto.

Los contenidos de medios, como la televisión, condicionan según las creencias sociales sobre los distintos grupos además de aspectos como su cantidad, características, respaldo público e institucional los tipos de conductas inherentes a sus miembros. Siguiendo a Abrams et al. (2009), estas creencias conforman la base a partir de la cual será percibida la fuerza de la vitalidad de dichos grupos.

Harwood (1997) adapta la Teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumber y Gurevitch (1973), que desarrollaré posteriormente en los estudios de recepción, a un enfoque basado en el consumo y percepción de las audiencias desde la perspectiva de las *gratificaciones de la identidad social*.

Según esta teoría, los sujetos tienden a elegir los mensajes mediáticos que respaldan su propia identidad y evitan aquellos que la confrontan. Los medios elegidos actuarían como un refuerzo de su identidad social positiva y al mismo tiempo de su autoestima.

Inciendo en esta misma línea, el estudio de Harwood (1997) relaciona grupos de televidentes en función de su edad y la programación consumida, los resultados evidenciaron que los sujetos consumían aquellos contenidos donde los protagonistas principales pertenecían a su mismo rango de edad. La audiencia consumía los

contenidos en función del sistema de usos y gratificaciones basado en rasgos de identificación comunes.

Ese proceso extrapolado al ámbito etnolingüístico explicaría la razón fundamental por la que algunos miembros pertenecientes a grupos no dominantes o minorías desvalorizadas, prefieran consumir contenidos mediáticos que representen a su grupo. En este caso, los medios de comunicación se convertían en una forma de acción e identificación colectiva (Viladot, Giles, Gariorek y Esteban, 2013).

A partir de los primeros hallazgos de Harwood (1997), se han desarrollado trabajos centrados en la televisión estadounidense y la representación de las minorías étnicas (Harwood, 1999; Greenberg, Mastro y Brand, 2002; Harwood y Anderson, 2002). A principios de siglo, Greenberg et al. (2002) examinaron la distribución de personajes minoritarios en el horario de máxima audiencia en la televisión estadounidense, los resultados obtenidos fueron concluyentes: 76% blancos, 18% afroamericanos, 2% hispanos, 2% asiáticos americanos y 0,2% nativos americanos.

A través del análisis de los contenidos, Greenberg et al. (2002) investigaron con qué frecuencia aparecían en la televisión las minorías étnicas y su particular evolución. El estudio concluyó que los personajes afroamericanos en los programas de televisión aumentaron del 6% al 9%, desde la década de los setenta hasta la de los ochenta, alcanzando el 11% a principios de 1990.

Los caracteres representados en los programas de televisión también han cambiado a lo largo de los años, disminuyendo del 3% al 1% durante la década de 1950 hasta la década de 1980; y del 3% a 2% entre los períodos de 1999-2000 y 2000-2001. Desde principios de siglo hasta nuestros días, la aparición de las minorías étnicas y los colectivos migrantes en la televisión estadounidense no ha parado de crecer, fenómeno unido al desarrollo de canales específicos dedicados a estas comunidades.

Mastro y Greenberg (2000), Abrams, Eveland y Giles (2003) y Reid, Giles y Abrams (2004, 2007) evidencian el cambio el proceso de influencia de la televisión estadounidense en la vitalidad de algunas de las minorías étnicas del país a través de los reflejos y representaciones en su programación. Estos estudios muestran una mejora

sostenida de las representaciones de minorías étnicas que guarda una correlación directa con la frecuencia con la que aparecen en la televisión.

A la pregunta de si esta mejora de las representaciones televisivas influye en la vitalidad e identificación de los individuos respecto a su grupo, Greenberg et al. (2002). concluyen que el consumo de televisión influiría en las percepciones de la vitalidad de los grupos en función de la cantidad de oferta disponible.

Para estos autores, los miembros de ese grupo desvalorizado mejorarían esta percepción de vitalidad comunitaria a través de una mayor oferta de contenidos donde su grupo se visibilice y ellos puedan elegir cómo consumirlos, esa selección actuará proporcionando un reflejo que gratifique su identidad social. Por el contrario, los miembros de esos grupos percibirán una vitalidad grupal negativa si la oferta televisiva no les incluye y además no tienen la posibilidad de ser selectivos en sus preferencias de consumo.

Abrams y Giles (2009) ejemplificaron cómo el colectivo hispano en Estados Unidos disponía de una oferta con suficientes contenidos televisivos para satisfacer sus gratificaciones étnicas. Guiados por las investigaciones anteriores, continuaron examinando si la fuerza de identificación al grupo étnico de pertenencia era una motivación para los hispanos en la elección o rechazo de determinados programas. Concluyeron que la identificación con el grupo étnico de pertenencia y su percepción de vitalidad además del puesto que ocupaban en la jerarquía social influía en la selección y consumo de determinados programas.

Al mismo tiempo, esos hábitos pueden guardar relación con las propias percepciones de vitalidad grupal. Viladot et al. (2013) sugieren que el sentimiento de pertenencia al endogrupo étnico está correlacionado positivamente con la selección de la televisión por motivos de gratificación grupal y la percepción de una vitalidad étnica elevada.

La comunidad latina ha sido históricamente una de las más subrepresentadas en los medios de comunicación estadounidenses. Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz (2008) aplicaron algunos presupuestos de la Teoría de la Identidad Social de Tajfel (1972) a aspectos como el tratamiento de esta minoría en los medios de comunicación, la

formación de estereotipos en el conjunto de la sociedad estadounidense y sus efectos en la autoestima de los miembros de la comunidad latina.

Hace una década, la comunidad latina representaba el 12,5% del total de la población estadounidense. En 2017, constituía el 17,6%, siendo la minoría más numerosa del país. A pesar de la mejora paulatina comentada anteriormente, el número de apariciones de miembros de su comunidad en televisión apenas llegaba al 3,4%, ocupando la mayoría de personajes, roles asociados a la criminalidad, al tráfico de drogas, objetos sexuales o empleos asociados al servicio. Apenas el 11% de esos caracteres latinos representados ocupaba empleos de alta cualificación.

Estas representaciones tienen implicaciones concretas para la audiencia, sobre todo para la comunidad mayoritaria estadounidense blanca y anglosajona. Algunas investigaciones (Mastro, Behm-Morawitz y Ortiz, 2007; Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz, 2008) revelan que esas representaciones estereotipadas de los latinos, en los medios de comunicación, se convierten más adelante en juicios negativos sobre los latinos y su papel en la sociedad, e incluso contribuyen a desarrollar juicios e implicaciones políticas relacionadas con el racismo.

Si éstas son las consecuencias en el *exogrupo*, también presenta implicaciones notables dentro del *endogrupo* en cuanto al consumo televisivo enfocado en determinados programas como búsqueda del refuerzo de la autoestima grupal.

Dentro del contenido multimedia y del tratamiento que realizan del carácter raza y etnia existe una relación predecible entre los personajes representados y la respuesta del espectador. Los contenidos, personajes y desarrollos que ofrecen una mayor protección a las percepciones de favoritismo de un determinado grupo generan elecciones preferenciales dentro de ese mismo *endogrupo*; en oposición a aquellos contenidos que privilegian otros *exogrupos*.

Si las representaciones de televisión desde el punto de vista étnico son ambiguas, la tendencia, en el caso que nos ocupa, suele ser reforzar los juicios sobre los personajes del *endogrupo* anglosajón respecto al *exogrupo* latino. Si por el contrario, esas representaciones proporcionan contextos donde el igualitarismo étnico está

normalizado, resultará menos probable que surjan estereotipos o evaluaciones que favorezcan exclusivamente al *endogrupo* (Mastro et al., 2008).

En este proceso juega un papel importante el nivel de identificación del sujeto con su *endogrupo*. Determinará el nivel de *saliencia* o respuesta a los estímulos que percibe. Siguiendo a Hogg (1992), entre la identificación racial del receptor con la representación televisiva de un personaje perteneciente a su *endogrupo* surge una interacción sustentada en tres niveles: identificación, raza y representación televisiva. El nivel de identificación racial moderará la interacción bidireccional entre la raza del personaje y el sujeto. El nivel de identificación racial llevaría aparejada una correlación con la elección de contenidos que privilegien al grupo sobre el resto de grupos con el objeto de reforzar la autoestima y obtener ciertas gratificaciones.

A través de la teoría de gratificaciones, relacionada con la identidad social y los estudios citados, vemos cómo la identidad etnolingüística constituye una variable motivacional de primer orden a la hora de seleccionar determinados medios de comunicación y su oferta de contenidos. A su vez, estos medios pueden apoyar o reforzar esa identidad etnolingüística.

Este proceso afecta a las relaciones intergrupales de diferentes comunidades residentes en una misma sociedad a la hora de reforzar o alimentar determinados estereotipos y la incomunicación entre colectivos diversos. Son aspectos que desarrollaré posteriormente, al estudiar con más atención cómo los medios de comunicación generalistas visibilizan a los migrantes y a las identidades étnicas.

4.1.6 La construcción de identidad grupal en contextos multiculturales.

La percepción de la amenazas procedente de grupos exógenos tiene su origen en la formulación de la “hipótesis del multiculturalismo” (Berry, Kalin y Taylor, 1977). Según esta, el sentimiento de seguridad identitaria de los individuos constituye un requisito previo para la aceptación dentro de nuevos grupos culturales. La sensación de amenaza aumenta a través del desconocimiento hacia el otro en un contexto de culturas herméticas y aisladas que comparten la misma sociedad.

El rechazo a la convivencia en sociedades multiculturales suele proceder de aquellas culturas hegemónicas o mayoritarias, que perciben una amenaza en las culturas minoritarias, por el contrario, los sujetos de grupos étnicos minoritarios apoyan el establecimiento de políticas multiculturales como estrategia de supervivencia y de desafío hacia las jerarquías de dominancia habituales.

En ese contexto una mayor identificación con los valores pregonados por ese grupo se correlaciona con el grado de importancia que se le otorga a la identificación étnica, (Azcurra, 2014). La adopción de una política multicultural, como señalan Tajfel y Turner (1979), consigue conformar una estrategia para vertebrar su identidad grupal colectiva al tiempo que se protege de los intentos del grupo mayoritario para eliminar sus características distintivas. Tajfel (1981) sostiene que la identidad étnica en los miembros de grupos minoritarios experimenta un proceso de reafirmación, especialmente si estos perciben que su cultura está amenazada.

La identidad étnica se activa desde un punto de vista grupal para proteger la autoestima colectiva, a través de ella se refuerzan prácticas y símbolos grupales destinados a visibilizar lo que llamaríamos “orgullo étnico”, y se convierte en un detonante para el reforzamiento y la construcción de identidad étnica.

Elementos como las tradiciones, los legados materiales y simbólicos y la consideración que estos despiertan, no solo en el seno del grupo, sino también en el resto de comunidades con las que se convive en la sociedad de acogida, contribuyen a medir el nivel de esa autoestima y a defenderse de procesos de riesgo para estas comunidades como la discriminación, la exclusión o la aculturación en favor de identidades mayoritarias. Esta identificación colectiva permitiría a determinados grupos minoritarios, siguiendo a Hughes (1993) y a Sartori (2001), pasar a la acción colectiva para luchar por sus intereses bajo el paraguas protector del multiculturalismo.

Wells y Berry (1992) y Berry y Kalin (1995) señalan que para las comunidades mayoritarias este proceso es percibido, en muchas ocasiones, como una amenaza. Ward y Masgoret (2006) proponen en cambio en su Modelo Integrado de Actitudes; un escenario en el que el contacto intercultural disminuiría la ansiedad intergrupal, así

como la percepción de amenaza, y consecuentemente, la discriminación hacia esos grupos minoritarios y recién llegados.

El patrón muestra que los grupos mayoritarios tienden a rebajar esas actitudes así como la sensación de amenaza, mientras aumentan su apoyo a las políticas multiculturales si perciben que los grupos minoritarios están dispuestos a adoptar determinados valores de la sociedad de acogida.

4.1.7 Los procesos de aculturación y las relaciones intergrupales.

En los contextos multiculturales, además de la generación de estereotipos y otros fenómenos como la discriminación o la segregación, existe otro mecanismo utilizado por los grupos mayoritarios como defensa y que ya he mencionado previamente a lo largo de estas páginas. Me refiero a la aculturación, entendida como proceso de cambio, un cambio producido cuando un grupo o personas de diferentes contextos culturales entran en contacto sostenido.

A través de ese contacto se inicia un proceso de adaptación intercultural que da lugar a transformaciones en elementos como los valores, las actitudes y la conducta que están estrechamente vinculados con la identidad personal y cultural (Berry, 2001; Azcurra, 2014). Este último autor sostiene que los miembros de la mayoría dominante pueden reaccionar bajo escenarios diferentes frente a los valores de los grupos minoritarios: a través de la asimilación, integración, separación o marginalización.

En un escenario de asimilación, la identidad minoritaria cede en favor de los valores dominantes. Por el contrario, en uno de integración se conservan los aspectos minoritarios de una forma parcial además de presentar una participación política y cívica más activa dentro de la nueva sociedad. Por último, en el escenario de separación, la relación entre la comunidad mayoritaria y la minoritaria es prácticamente inexistente, mientras que en el de marginación el grupo minoritario es discriminado y pierde su identidad cultural así como la participación en el funcionamiento institucional y comunitario.

A la hora de evaluar los cambios producidos en la cultura de los sujetos del grupo minoritario como consecuencia de su inmersión en la nueva cultura, existen dos perspectivas tradicionales diferentes: unidimensional y bidimensional.

La perspectiva unidimensional, plantea la asimilación del sujeto migrante a través de la identificación con las características culturales de la sociedad de acogida. Este proceso supone un abandono progresivo de sus elementos identitarios culturales, en favor de los valores, normas y creencias exógenos con el objeto de facilitar su encaje en el nuevo contexto.

Se puede definir el proceso de tránsito entre ambas culturas como un fenómeno unidimensional en el que la asunción de los nuevos valores implica por fuerza el desalojo de los antiguos. En esta perspectiva se enmarcaría el Modelo Unidimensional de Asimilación de Gordon (1964), que plantea la asimilación a la cultura de acogida como el punto final de ese trayecto.

Esta concepción unidimensional puede generar visiones parciales o incompletas sobre los procesos de aculturación, incapaces de matizarlos y de admitir determinadas realidades biculturales que coexisten en algunos individuos. Esta perspectiva presupone que todos los individuos pertenecientes a una misma cultura parten de las mismas premisas culturales y que dotan a ésta de la misma importancia en la conformación de su identidad.

La cultura puede jugar un papel importante en la identidad de algunas personas. Ese patrón no presenta un carácter absoluto, ya que en otros individuos, puede ocupar un lugar secundario al privilegiar otros factores identitarios como la profesión, el género o incluso el factor generacional.

Para Ryder, Alden y Paulhus (2000), los sujetos son capaces de tener identidades culturales mixtas o incluso múltiples. Las posturas bidimensionales sostienen que ese grado de importancia e intensidad de la identidad cultural puede variar a en función de los individuos. Esa variable de coexistencia se asociará fuertemente con ambas identidades culturales, donde los efectos de aculturación podrían anularse entre sí.

Diversos estudios (Ryder, Alden y Paulhus, 2000; Lee, Sobal y Frongillo, 2003) han proporcionado apoyo para el uso de un modelo bidimensional en lugar del unidimensional, al estudiar la aculturación de diferentes grupos inmigrantes. Este modelo entiende la aculturación como un proceso complejo y en ningún caso completamente unidireccional, donde los migrantes optan en muchos casos por reacciones comparadas. A algunos de estos modelos bidimensionales dedicaré los siguientes subapartados.

El Modelo de Aculturación de Berry.

Muchos inmigrantes se enfrentan al llegar a una nueva sociedad de acogida a la disyuntiva entre privilegiar su propia herencia cultural o aprovechar las posibilidades de integración en la nueva cultura.

Para conciliar ambos escenarios, Berry (1997) propone un modelo para describir los procesos de integración de estas comunidades basado en estas dos conductas a priori contradictorias. Siguiendo la estructura de este modelo con ambos procesos, adaptación y mantenimiento de cultura originaria, se genera al mismo tiempo y se obtiene un abanico de cuatro estrategias distintas de aculturación: integración, asimilación, separación y marginación:

- La integración opta por la conservación de la propia identidad cultural mientras se establecen contactos progresivos con el resto de grupos de la sociedad de acogida.
- La asimilación tiene lugar cuando existe la intención de abandonar la identidad cultural originaria en favor de una rápida integración a través de la participación en la sociedad de acogida.
- La separación ocurre en una situación en la que el grupo minoritario elige conservar su identidad cultural de origen y no establecer más contactos con el resto de grupos.
- Por último, la marginación tendría lugar cuando el colectivo elige no conservar su herencia cultural pero tampoco adquirir elementos de la cultura anfitriona, conduciendo a una condición de exclusión y marginalidad.

En esos procesos de elección juegan gran importancia variables como el contexto y la diversidad cultural existentes en los países de acogida, así como las políticas multiculturales que implementen sus gobiernos. Berry (2008) sostiene que la adopción de cada estrategia, por parte de las minorías, depende del contexto social donde se lleven a cabo.

Estas dinámicas de integración se producirán mucho más fácilmente en sociedades habituadas a la diversidad cultural y a una tradición exitosa de coexistencia multicultural (Berry, 2000). También en las que ya se han acordado aquellos aspectos y valores imprescindibles para la integración, así como una tolerancia a la diversidad, lo que destierra el prejuicio y favorece la identificación con la misma sociedad de todos los grupos involucrados.

Aunque varios autores (Berry et al., 1987; Birman, 1994; Bourhis et al., 1997) señalan la estrategia de integración como el escenario óptimo de aculturación, es importante remarcar que esta estrategia requeriría de ciertas condiciones previas para ser adoptada de forma eficaz por parte de los individuos. Si una sociedad respeta la diversidad cultural y combate los prejuicios, estos individuos pueden gestionar con éxito las identidades culturales autóctonas y las de acogida y es más probable que se produzca una integración efectiva (Berry, 1989).

Por el contrario, cuando la sociedad de acogida intenta minimizar la diversidad cultural a través de políticas de asimilación y segregación de los grupos de inmigrantes, resulta difícil para estos adoptar esa estrategia de integración. En este caso, los migrantes especialmente oprimidos o discriminados pueden optar por la marginación voluntaria al rechazar los valores, prácticas e identificaciones culturales de la sociedad de acogida (Rumbaut, 2008). Siguiendo el modelo de Berry (1989), el contexto en que se producen las interacciones culturales supone un elemento fundamental para apreciar su resultado:

Tabla 1: Modelo de Aculturación de Berry (1989).

		ADAPTACIÓN CULTURAL (Interrelación con otros grupos)	
CONSERVACIÓN DE LA CULTURA ORIGINARIA		BAJA	ALTA
		SEPARACIÓN	INTEGRACIÓN
		MARGINACIÓN	ASIMILACIÓN

Figura de elaboración propia a partir del Modelo de Aculturación de Berry.

El Modelo Interactivo de Aculturación (IAM).

El Modelo Interactivo de Aculturación, en adelante (IAM), propuesto por Bourhis et al. (1997), presenta como novedad frente al de Berry (1997) al conferir una atención significativa a la perspectiva del grupo mayoritario. Según este modelo, ese grupo ocuparía un papel protagonista en el proceso de aculturación. En este escenario la aculturación se presenta como un proceso bidireccional dependiente de las interrelaciones de ambos grupos.

Partiendo de los presupuestos formulados por Berry (1997): los miembros del grupo mayoritario asumirían la perspectiva integracionista si se muestran proclives a una coexistencia con grupos minoritarios, aunque estos mantengan su herencia cultural, desarrollando una red de relaciones con ellos con absoluta normalidad. Por el contrario desde una postura asimilacionista los sujetos de esos grupos mayoritarios solo aceptarán esa convivencia y relaciones si los grupos minoritarios se adaptan a las normas y preceptos de la cultura mayoritaria.

Siguiendo con esa clasificación, si el grupo mayoritario además de negar esas interacciones dentro del marco cultural del grupo minoritario, impide una participación de este desde el punto de vista social y público, la postura será de segregación. Una situación que pasará a ser de exclusión si además, el grupo mayoritario rechaza mantener cualquier tipo de relación con esos grupos minoritarios, relegándolos a una situación marginal dentro de la sociedad de acogida y privados del desarrollo de su herencia cultural.

En la descripción que acaba de presentarse, sobre las posibles orientaciones del grupo mayoritario, se sigue la formulación que Berry (1989) realiza de ambas dimensiones. Es decir, la orientación hacia la cultura de origen se enuncia en forma de actitud, mientras que la orientación hacia la sociedad de acogida se formula en términos de comportamiento. Normalmente, las políticas públicas basadas en la convivencia intercultural suelen obtener resultados más armoniosos para la convivencia que aquellas basadas en la simple asimilación cultural (Bourhis et al., 1997).

A pesar de que las políticas estatales apuesten por este modelo, es probable que una proporción significativa de la sociedad de acogida mantenga actitudes de exclusión hacia grupos de inmigrantes específicos o parte de la población inmigrante opte por la opción separatista. A medio y largo plazo, puede hacer cambiar también la actitud de la porción mayoritaria de la población, más favorable a la integración que a la exclusión. Las posturas adoptadas por ambos grupos suelen constituir, en todo caso, vasos comunicantes cuyas interrelaciones marcan los modelos de convivencia adoptados en las sociedades en las que se desenvuelven.

Si las orientaciones de aculturación escogidas entre ambos grupos coinciden en relación a la convivencia y al intercambio, generarán una situación de consenso, si por el contrario no existe ningún tipo de concordancia establecerán una relación de conflicto. Por último, si el acuerdo entre ambos grupos se da de forma parcial, en el futuro se establecerán relaciones problemáticas (Bourhis et al., 1997).

Tabla 2. Modelo Interactivo de Aculturación.

Orientación 1: ¿Aceptas que los inmigrantes mantengan su identidad cultural?

Orientación 2: ¿Aceptas que los inmigrantes adopten la identidad cultural de la sociedad de acogida?		SÍ	NO
	SÍ	INTEGRACIÓN	ASIMILACIÓN
	NO	SEGREGACIÓN	EXCLUSIÓN

Figura: Estrategias de aculturación del Modelo Interactivo de Aculturación (Bourhis, Moïse, Perreault y Senécal, 1997), desde la perspectiva de la población de acogida.

El papel de los medios de comunicación en el proceso de aculturación.

Como instituciones sociales, los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de definir los valores, reglas y comportamientos que rigen una sociedad determinada, así como elemento vertebrador de grupos diversos de personas a los que determinada además de proporcionar un espacio de intercambio. Por otra parte, como señalan Chaffee, Nass y Yang (1990), los medios cumplen una función formativa además de como elemento socializador, difundiendo los estándares representativos de cada sociedad entre individuos recién llegados, ejerciendo su influencia para unificar valores, sentimientos, responsabilidades y ética de un nuevo sistema social.

Tradicionalmente, en los primeros compases del proceso migratorio, cuando los sujetos suelen presentar competencias lingüísticas y redes interpersonales más limitadas, su dependencia de los medios de comunicación como elementos de referencia y entendimiento del nuevo entorno suele cobrar una importancia vital desde el punto de vista de la socialización.

Para el conjunto de los ciudadanos, ese consumo mediático representa acciones sociales que construyen una realidad que los individuos interiorizan e incorporan a su identidad. Adoni, Cohen y Caspi (2002) sugieren que en el contexto migratorio su consumo, ya sea de medios generalistas de la sociedad de origen como medios étnicos dirigidos especialmente hacia su colectivo, también afectará a su construcción social identitaria.

Una construcción basada en dos dimensiones; por un lado como miembro perteneciente a una minoría determinada pero a la vez, inmersa en una colectividad general.

Adoni et al. (2002) proponen un modelo teórico que equipara los patrones de consumo de los medios de comunicación entre los colectivos inmigrantes y las minorías étnicas en cuatro grupos diferentes que se corresponden con las estrategias de aculturación expuestas en el modelo de Berry (1997).

Los individuos denominados como *dualistas* presentarían un alto consumo de medios generalistas y étnicos. Los *adaptadores*, consumirían en mucha mayor medida los medios de comunicación pertenecientes a la sociedad de acogida que los medios étnicos. En tercer lugar, Adoni et al. (2002) sitúan a los *separatistas*, los cuales mostrarían exclusivamente una preferencia por el consumo de medios étnicos. El último grupo correspondería a los *separados o marginados*, cuyos miembros no consumirían medios de comunicación de ningún tipo. Los patrones de consumo de medios de comunicación definirían el grado de identificación con la sociedad de acogida.

La efectividad de los medios generalistas o medios étnicos en el proceso de aculturación de las comunidades migrantes, se podría interpretar de diferentes formas dependiendo de qué modelo de aculturación se utilice como referencia. En el modelo de asimilación o el pluralista, esa perspectiva se enfocará en determinadas funciones de los medios generalistas: como la transmisión de información social, cultural y política a los migrantes recién llegados, contribuyendo a un proceso que destina a los migrantes a ser absorbidos por la cultura dominante.

Desde esta misma perspectiva, el consumo de medios étnicos evitaría que los inmigrantes se despojen de su bagaje cultural inicial, manteniéndolos vinculados a sus sociedades de origen y reacios a la adquisición de un nuevo espectro cultural.

Visto de otra forma, los migrantes *adaptadores* representarían el grupo con una dinámica de conducta propicia para que los medios de comunicación lleven a cabo de forma eficaz un proceso de aculturación. Mientras, desde la perspectiva pluralista, se defendería el rol de los medios étnicos como facilitadores graduales de los procesos de

adaptación, al disminuir el estrés de aculturación y aumentar el orgullo étnico y sus consiguientes gratificaciones.

Desde el contexto estadounidense, y siguiendo a Ham (2013), los estudios sobre medios de comunicación y aculturación han estado marcados por tres tendencias principales:

- En primer lugar, una corriente mayoritaria y fuertemente conectada con la ideología asimilacionista y que incluso después de que la popularidad de este modelo disminuyese, siguió ocupando una postura predominante sobre las visiones pluralistas.
- Un paradigma de estudio de los medios de comunicación, basado en la investigación de la relación y efectos entre los medios y sus audiencias con una ruta de comunicación lineal, del remitente del mensaje hacia el receptor.
- En tercer lugar, los estudios de la relación entre medios de comunicación y el proceso de aculturación centrados preferentemente en canales tradicionales como la televisión y prensa escrita. Existiendo aún poca literatura publicada sobre los nuevos medios de comunicación *online* y sus efectos en el proceso de aculturación.

Si bien la perspectiva de la asimilación ha sido dominante en los estudios de aculturación y medios, el número de investigadores (McQuail, 1994; Cottle, 2000; Greenberg et al. 2002) que ha apostado por la perspectiva pluralista comenzó a aumentar hace unas décadas, coincidiendo con el auge de las minorías étnicas y los colectivos migrantes en las sociedades multiculturales. Desde ese momento, el foco de estudio se ha centrado en la capacidad de los medios de comunicación para crear representaciones simbólicas y estereotípicas de la cultura inmigrante, que a menudo ignora o retrata negativamente los vínculos dentro de las comunidades étnicas (Cottle, 2000).

Como contrapeso, los medios étnicos se han convertido en una alternativa para los colectivos a los que se dirigen y también en una oportunidad para dar respuesta sus necesidades y reivindicaciones, canalizadas a través de diversos usos que retrataré en

capítulos posteriores. *Al cambiar la investigación sobre aculturación y medios, de una visión asimilacionista a una pluralista, el foco se desplaza de los efectos provocados por los medios a la perspectiva sobre cómo estos satisfacen las necesidades de sus audiencias. Un viaje similar al experimentado en el ámbito comunicativo desde los modelos lineales de comunicación a los estudios de recepción y que abordaré en la segunda parte de este marco teórico.*

4.2 El estudio de las audiencias: de las teorías lineales a los estudios de recepción.

Tras repasar los mecanismos que definen las relaciones intergrupales y los procesos de construcción identitaria a través de la teoría psicosocial, completaré el marco teórico de este trabajo doctoral realizando un recorrido a través de algunas de las teorías de la comunicación que se han ocupado del estudio de las audiencias. Tomaré sus elementos como referencia para puntos ulteriores de la investigación.

Éste es un recorrido no lineal desde el punto de vista histórico, pero sí evolutivo, en el que se observa un desplazamiento en el foco epistemológico y en el sujeto protagonista del proceso comunicativo. Desde la preponderancia absoluta del papel del emisor en el proceso de construcción del mensaje, y su influencia calculada sobre el receptor en las teorías lineales de la comunicación, hasta los estudios de recepción en los que esa responsabilidad es compartida y empiezan a cobrar importancia los procesos de decodificación y reinterpretación de los mensajes, y los diversos contextos en que estos se producen.

El repaso arqueológico de las diferentes corrientes centradas en las audiencias y la labor mediadora de la cultura en el proceso comunicativo, culminará con los estudios ciberculturales que se centran en la nueva dimensión participativa de lo que antes eran receptores y audiencias y gracias a los nuevos medios de comunicación digitales y las redes sociales desempeñan un papel híbrido en ecosistemas reticulares donde los roles de emisor y receptor quedan difuminados.

4.2.1 Teorías sobre medios de comunicación y audiencias.

Hasta la aparición de los estudios de recepción, a las audiencias se les asignaba un papel pasivo, sujetas de forma indefectible a los efectos que los medios ejercían sobre ellas. Hoy, esta perspectiva ha cambiado completamente y se medita la importancia del contexto de recepción como un proceso múltiple y en ocasiones, contradictorio; en el que participa una serie de variables relacionadas con el contexto social, cultural e histórico propio de cada sujeto.

Siguiendo a Orozco (2003), los estudios de recepción de las audiencias son una forma de conocer a esos sujetos sociales contemporáneos y a las relaciones que establecen con medios y tecnologías de la información, así como los procesos socioculturales, políticos y económicos en los que participan. Aspectos como la cultura, el género, la etnia, la nacionalidad, la clase social o incluso, las experiencias del sujeto juegan un papel relevante en el proceso de comunicación y realizan la función de mediadores contextuales entre los medios y sus audiencias.

En los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, emergió el interés sobre el papel de las audiencias en el proceso comunicativo. Habría que esperar hasta los ochenta para que grupos de investigadores comenzaran a experimentar con métodos cualitativos de investigación sobre la audiencia, basados en teorías como la de psicología cognitiva (Ang, 1996).

Según Morley y Brunson (1999), los estudios sobre el consumo de medios se pueden dividir en dos categorías: aquellos basados en el mensaje y aquellos que se centran en la audiencia. En el primer caso, podríamos encuadrar los estudios de medios centrados en el poder "textual" y en la determinación del significado de ese texto; mientras que el segundo se centra en el papel de la audiencia en el proceso de construcción de significado a partir de los mensajes recibidos.

4.2.2 Modelos lineales: La teoría de la aguja hipodérmica.

Pretendo comenzar este repaso arqueológico desde el punto más alejado en cuanto a apropiación del mensaje por parte de las audiencias. A comienzos del siglo XX, el

psicólogo Harold Laswell (1927) enunció la Teoría de la Aguja Hipodérmica para denominar el efecto o el impacto directo del mensaje emitido por los medios de comunicación sobre los individuos.

Influida por la corriente determinista, esta teoría, que se basaba en los efectos de la propaganda emitida por los medios de comunicación en la participación ciudadana de la I Guerra Mundial, planteaba la existencia de una relación mecánica entre las audiencias y el mensaje al que estaba expuestas. Un mensaje consumido de forma pasiva, como si fuese inyectado, según señala Huertas Bailén (2002). En este escenario, la audiencia ostenta un papel pasivo en el proceso de comunicación, mientras que los medios se reservan un poder omnímodo.

Bajo este paradigma, las audiencias se configuran como un grupo heterogéneo: “Pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen y carente de un proyecto común unificador. Al ser miembros de un público masivo, las diferencias personales desaparecen y al no compartir un mismo espacio, difícilmente pueden reconocerse como colectivo” (Huertas Bailén, 2002).

Las críticas a los modelos lineales, como el propugnado por Laswell (1927), provienen principalmente de la escasa atención que presta al contexto social de la comunicación y a la ausencia de estudios sobre feedback en sus audiencias.

4.2.3 La Teoría de los Usos y Gratificaciones.

Me centraré en un modelo que ya he tratado en la primera parte del marco teórico enfocado en la Psicología Social, y que también explora el papel de los medios de comunicación como reforzadores de la identidad. Se trata del modelo de Usos y Gratificaciones, que tiene su origen en Estados Unidos, a principios de los años cuarenta. Fue enunciado a través de un programa de investigación de masas, realizado por Paul Lazarsfeld y Herta Herzog, mientras intentaban estudiar qué gratificaciones obtienen los oyentes de radio en programas como seriales y concursos.

La investigación de Lazarsfeld y Herzog (1944) se centraba en averiguar de qué manera las personas usan los medios como recursos para satisfacer sus necesidades y

aspiraciones. En otras palabras, trataba de aportar respuestas a lo que Morley (1989: 17) definía como “lo que hace la gente, con los medios en lugar de lo que los medios les hacen a ellos”. Dentro de las teorías lineales de la audiencia representó un avance hacia el compromiso activo de la audiencia con el medio y el mensaje.

En su momento, esta tradición fue criticada por exagerar la libertad de audiencia y la importancia en el proceso comunicativo de su psicología individual (Ang, 1996) dejando de lado el contexto social en el que se inserta el individuo. Una influencia que ya hemos diseccionado a través del aspecto psicosocial de la teoría (Katz et al., 1973) y que en cambio, desde la perspectiva de la comunicación, subraya sus efectos positivos al señalar que la audiencia recupera un papel activo. La obtención de gratificaciones que satisfagan sus necesidades depende de la iniciativa de los usuarios.

Si extrapolamos esta teoría al entorno digital, marcado por una sociedad de la información hiperfragmentada y unos individuos que disponen de una multioferta para integrarse en comunidades virtuales en función de sus afinidades o intereses, las posibilidades de los receptores se multiplican. Ruggiero (2000) cita a Gilder (1990) para argumentar que las nuevas tecnologías han potenciado el poder de las personas para satisfacer sus propias necesidades, destruyendo en gran parte los monopolios, jerarquías, pirámides y redes de poder que configuraban el panorama mediático tradicional.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones guarda una estrecha relación con algunas de las cuestiones a las que intentaré responder en esta tesis desde el punto de vista del uso de los medios y la construcción identitaria como: ¿Por qué los individuos se involucran en un tipo particular de mediación u otra? ¿A qué necesidades pretenden dar respuesta? Y ¿qué gratificaciones reciben de ellas?

Valbuena de la Fuente, citando a autores como McQuail, Brumler y Brown (1972), o Katz et al. (1973), repasa las gratificaciones que aportan los medios de comunicación a los individuos y que varían desde: la vigilancia del entorno, la transmisión cultural y el entretenimiento a la diversión, la construcción de relaciones personales y el refuerzo de la identidad personal. Las audiencias utilizan la comunicación de masas para comunicarse o desconectarse, mediante relaciones instrumentales, afectivas o de

integración con diferentes entidades sociales: el propio individuo, la familia, los amigos, la nación, etc.

McQuail y Windahl (1997) relacionan el uso que las audiencias hacen de los medios de comunicación con la labor de estos para cubrir una interacción social, como sustitutivos de la compañía humana en el entorno físico, o como base para interaccionar y relacionarse con otras personas, un aspecto que se acentúa con la llegada de las TIC, especialmente a través de las redes sociales.

Si extrapolamos esta teoría al entorno digital, marcado por una sociedad de la información hiperfragmentada y unos individuos que disponen de una multioferta para integrarse en comunidades virtuales en función de sus afinidades o intereses, las posibilidades de los receptores se multiplican. Ruggiero (2000) cita a Gilder (1990) para argumentar que las nuevas tecnologías y medios como internet han potenciado el poder de las personas para satisfacer sus propias necesidades destruyendo en gran parte los monopolios, jerarquías, pirámides y redes de poder de los medios tradicionales

Martínez (2010) aplica las variables expuestas por McQuail et al. (1972), al uso de redes sociales:

- **Diversión:** Las redes sociales se han convertido en parte esencial de nuestro ocio, constituyen una de las fuentes más estandarizadas de diversión de la modernidad. En ellas se viraliza y comparte cualquier tipo de contenido relacionado con el entretenimiento y la información.
- **Relaciones Sociales:** Debido a su propia dinámica de funcionamiento, las redes sociales crean nudos de interacciones entre usuarios interconectados en función de intereses personales comunes. Además posibilitan una interacción constante entre sus usuarios, permitiendo además en algunos casos eliminar los grados de separación entre entidades privadas, personajes públicos y ciudadanos anónimos.
- **Identidad Personal:** Las redes sociales refuerzan la identidad de sus usuarios que se crean un perfil virtual. En espacios virtuales los usuarios comparten intereses,

afinidades, pensamientos, impresiones, hábitos, gustos musicales y culturales, constituyendo una identidad a la carta que queda abierta al público.

- **Vigilancia:** Martínez (2010) señala que este concepto hace referencia a la actualización respecto a la información. En el caso de Facebook, la vigilancia se produce en el muro donde se ubica el perfil de una persona o en la sección de noticias, donde aparecen las publicaciones de todos los contactos del usuario de manera aleatoria. En Twitter, por ejemplo, el incesante flujo de mensajes provoca en el usuario una continua vigilancia sobre los temas de actualidad informativa.

Al relacionar las necesidades humanas basadas en la clasificación piramidal establecida por Abraham Maslow (1943), Martínez (2010) especifica que las TIC y redes sociales proporcionan gratificaciones de orden psicológico, al reforzar una identidad virtual inserta en una red de interrelaciones, pero también necesidades sociales y de autoestima. El usuario puede pertenecer a una comunidad virtual y ser reconocido por sus aportaciones a través del refuerzo del resto de usuarios en sus interacciones: *likes*, comentarios, *shares*, etc.

4.2.4 Los Estudios Culturales y el Modelo de Codificación/Decodificación.

Desde el ámbito de la comunicación, se ocupan de comprender las reacciones de los receptores y el uso que le dan a los medios en la cultura de masas. Esta tendencia otorga al receptor un papel activo respecto a la interpretación de los mensajes recibidos. Una interpretación cuyo resultado no puede ser comprendido sin el estudio de una serie de variables asociadas al contexto de recepción como cultura, ideología, nacionalidad, etnia, género, clase social, etc.

Esta corriente se fundó a mediados de la década de los 50 del siglo pasado, por tres autores: William Hoggart, E.P. Thompson y Stuart Hall. Los tres impulsaron un movimiento académico centrado en el interés por la cultura popular y la incorporación del trabajo intelectual a la actividad política. El movimiento alcanzó su consolidación definitiva con la creación del Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), en 1964. Esta corriente, desde sus inicios, ha tenido un campo de estudio interdisciplinar:

con materias tan diversas como la Semiótica, la Antropología, la Sociología, el Psicoanálisis o la Teoría de la Comunicación.

Para los Estudios Culturales, la cultura, lejos de ser una la suma de habilidades, hábitos y costumbres de una sociedad determinada, se configura a través de las prácticas sociales e interacciones que se producen entre los miembros de ese colectivo. Su objeto de investigación se centra en discernir los significados y valores que surgen de esas interacciones y cómo son adoptados y difundidos por los diferentes colectivos sociales (Quirós, 2004). Los medios de comunicación interesan a esta disciplina debido a su papel como uno de los principales agentes reproductores de esos procesos.

Tras la creación del Centre of Contemporary Cultural Studies, y especialmente bajo la dirección de Stuart Hall (1968-1979), los Estudios Culturales se convirtieron en el marco teórico por excelencia del estudio de los medios de comunicación de masas. Recogen influencias del interaccionismo simbólico y del marxismo. De la primera toman la interpretación simbólica de la cultura y una perspectiva simbólica de los medios de comunicación de masas, alejada de sus análisis funcionales. Mientras que del marxismo adoptan un enfoque centrado en las relaciones de la cultura y los medios de comunicación con las estructuras de poder.

Dentro de la tradición de Estudios Culturales destaca el modelo de Codificación/Decodificación. Fue desarrollado por miembros del Media Group en el centro de la Universidad de Birmingham para los Estudios del CCCS. Stuart Hall (1980) introduce los conceptos de codificación y decodificación para integrar texto y audiencia en un estudio. Ambos dan la oportunidad a los Estudios Culturales de examinar empíricamente cómo “los grados de entendimiento y desentendimiento en el intercambio comunicativo dependen de las relaciones de equivalencia simétricas/asimétricas establecidas entre las posiciones de las “personificaciones” codificador/productor y decodificador/receptor” (Hall, 1980: 12).

El Modelo de Codificación/Decodificación pone especial énfasis en el papel del receptor como productor activo de significado y en el consumo de medios como un proceso de interpretaciones potencialmente diferenciales. Las audiencias, a través de los conocimientos y competencias que han adquirido previamente mediante sus

experiencias sociales comunes, realizan un acto de interpretación del repertorio de discursos recibidos.

Centrado en la investigación de las audiencias de televisión, Hall (1980) establece que el receptor puede leer el mensaje desde cuatro perspectivas diferentes:

- *Lectura dominante hegemónica:* Cuando según la intención del productor, el receptor tiende a asimilar los contenidos hegemónicos insertos en el mensaje, que suelen corresponder al código dominante o hegemónico y que se hacen efectivos cuando la audiencia decodifica el mensaje según la intención del productor.
- *Código profesional:* Se refiere al código empleado por los profesionales de la comunicación para transmitir el discurso hegemónico.
- *Código negociado o de posición:* Compuesto por una mezcla de elementos de oposición y adaptación al código dominante. Es decir, el receptor acepta determinados aspectos del discurso dominante pero los readapta atendiendo a su propia experiencia.
- *Código de oposición:* La audiencia decodifica el mensaje de un modo totalmente opuesto al dominante, con un esquema conceptual de referencia propio y alternativo.

Como consecuencia de la desigual distribución de poder en la sociedad, la competencia para decodificar los mensajes de los medios también estaría desigualmente distribuida. Esta desigualdad, según Hall (1973), tendría lugar en dos niveles distintos:

Por un lado, a un nivel denotativo, en función de una mala “lectura” del código audiovisual, ya que no todo el mundo tiene acceso a este y al no ser universal facilita la aparición de errores de lectura. Y, por otro lado, según Cabello (2008), a un nivel connotativo, que hace referencia a los “mapas de significado” a través de los cuales se conforma una cultura. El signo audiovisual es polisémico y puede ser decodificado de forma diferente en función de las características culturales de cada persona.

En esta teoría se resalta la influencia en la determinación del significado de variables sociológicas como edad, sexo, raza y clase y como estas determinan el acceso a varios discursos en juego en la información social. Morley (1992: 119) argumentó que en la interacción entre el texto y el tema, “siempre existen otros discursos además de los del enfoque del texto particular”. Unos discursos puestos en juego a través de la colocación del sujeto en otras prácticas culturales, educativas o intuitivas.

Morley (1992) precisó que no existe una razón, a priori, para detenerse solo en edad, sexo, raza y clase, ya que existen una gama infinita de factores, desde la religión hasta la geografía y la biología, que podrían tomarse en cuenta como determinaciones en prácticas de decodificación ya que “las audiencias están determinadas económica, política e ideológicamente”.

4.2.5 El paradigma de Incorporación/Resistencia.

Entre los diversos enfoques que se ocupan de la relación entre el mensaje y la audiencia destaca el paradigma de Incorporación/Resistencia. Dentro de este repaso por las teorías que se ocupan de la lucha entre el poder del mensaje y el de la audiencia, Abercrombie y Longhurst (1998) aportan un paradigma epistemológico en el que la audiencia tiene la capacidad de elegir entre incorporarse a la ideología dominante mediante su participación en el consumo de medios generalistas, o por el contrario resistirse a través también de ese mismo consumo a valores hegemónicos e ideologías dominantes como el imperialismo cultural y sus implicaciones políticas y económicas. Esta tensión puede plantear dos escenarios radicalmente distintos dentro del esquema comunicativo tradicional: una posición dominante de la audiencia o por el contrario del texto.

Si se aborda este modelo desde la perspectiva de la incorporación, los medios difundirían una ideología dominante y uniformizadora que sería adoptada de forma natural por la audiencia. El texto se convertiría en “monolítico contenedor de un significado preferente” (Abercrombie y Longhursts, 1998), lo que dificultaría al receptor la construcción a un significado alternativo. La audiencia desde este prisma es pasiva e influenciada por el significado preferente.

Desde el otro lado del paradigma, encontramos lo que Abercrombie y Longhursts (1998) llaman la “Audiencia Dominante”, que al recibir los textos los rechaza, discute o propone significados alternativos tomando el mensaje como un texto polisémico y reinterpretable. Algunos estudiosos han criticado este paradigma al considerarlo limitado, ya que las audiencias suelen estar presionadas por un conjunto de fuerzas e intereses políticos, sociales y empresariales representados por las élites y que dificultan su resistencia al mensaje dominante y su propia construcción activa de los textos.

El Spectacle/Performance Paradigm, (en adelante SPP), desarrollado también por Abercrombie y Longhurst (1998), surge como respuesta a estas críticas y propone un concepto de audiencia lejos de las presiones sociales y mediáticas, con un rol mucho más activo que parece más característico de la época moderna y adecuado como marco de análisis para este trabajo. Siguiendo el SPP, el público no ocupa solo un papel como lector u observador, sino que también ejerce como intérprete. De acuerdo con esta tesis, las audiencias son lectores/observadores, pero también juegan al mismo tiempo un papel protagonista como actores y productores.

El SPP indica que la condición de miembro de la audiencia está estrechamente relacionada con la construcción de la propia personalidad, a través una serie de hábitos de consumo comunicativo que Gülnar, Balci y Çakır (2010) resumirían en conceptos como "espectáculo" y "narcisismo" y que se manifiestan de manera particularmente explícita en el contexto de herramientas digitales participativas como las redes sociales.

4.2.6 Los Estudios de Recepción.

Los Estudios de Recepción pueden dividirse en dos períodos diferentes: una primera etapa muy ligada a los Estudios Culturales, a partir del desarrollo del modelo de comunicación de Hall; y una segunda, aún en proceso, centrada en los medios, su relación con las audiencias y la formación de ambos dentro de un marco integrador de discursos.

Sería a partir de los años ochenta cuando este movimiento empiece a considerarse como una corriente novedosa y propia sobre los estudios de las audiencias, centrada en los procesos a través de los cuales estas construyen significado a partir de su

exposición a los medios. Para Corominas (2001), uno de los puntos centrales y novedosos de los estudios de recepción consiste en el rol activo que se otorga a la audiencia y en la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios.

Dentro de los estudios de comunicación contemporáneos, los de recepción han supuesto una aportación fundamental en cuanto a las interpretaciones de la audiencia y el uso de los textos proporcionados por los medios. Esta perspectiva ha intensificado la atención de los investigadores en la manera en que las personas, activa y creativamente, construyen sus propias significaciones que dan origen a la cultura (Ang, 1996).

En ese contexto, y siguiendo a Livingstone (1994), los sujetos que conforman la audiencia deben ser estudiados dentro de un amplio contexto etnográfico donde el análisis de instancias sociales y culturales, como el trabajo, la familia o la educación, tienen la misma importancia que la consideración del receptor como un sujeto activo que es capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación.

La tradición de los Estudios de Recepción se ha desarrollado con influencias de dos perspectivas que he repasado en este capítulo como son los Estudios Culturales y la teoría de “Usos y Gratificaciones”. Por un lado, emplea el método de interpretación de análisis de contenido que es empleado por teorías de respuesta del receptor dentro de los Estudios Culturales tradiciones y luego lo compara con los datos empíricos sobre la audiencia, realizados a través de entrevistas en profundidad y observación participante. La tradición de los Estudios de Recepción se desarrolla en una variedad de otros marcos teóricos como el interaccionismo simbólico y el psicoanálisis.

Dentro de esta corriente se asume que las prácticas culturales, así como los actos individuales de interpretación, son relativamente independientes de otras estructuras sociales como la política o económica. En otras palabras, y siguiendo a Jensen y Rosengren (2005): el análisis de recepción tiene la intención de estudiar cómo audiencias específicas difieren entre ellas en la producción social de significado.

El contexto de recepción está marcado por una clara influencia de la etnografía en el estudio de las audiencias. En esta corriente, junto al estudio del texto y del receptor, juega una gran influencia el contexto de recepción, entendido como situación social en cuyo contexto los mensajes adquieren sentido (Corominas, 2001). En este caso, los grupos de identificación en que se realiza el proceso de recepción, como puede ser la familia, se han definido como contexto de recepción especialmente pertinente. Estos contextos construyen comunidades de apropiación y ejercen influencia en los miembros más jóvenes en gustos y preferencias de consumo mediático, que pueden perpetuarse en el tiempo.

Desde el punto de vista de las diferentes tradiciones de investigación que cruzan los Estudios de Recepción y los Estudios Culturales de audiencias, se puede hablar de un movimiento pionero constituido por la escuela británica. Una corriente surgida bajo el paraguas del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, impulsada primero por Hoggart en (1964) y más tarde por Stuart Hall (1969), los cuales desarrollan los estudios de las audiencias en función de dos variables que se repetirán de forma constante: la raza y la etnicidad. Deudores de esta tradición aparecen modelos como Codificación/Decodificación o Usos y Gratificaciones, que he analizado anteriormente.

La tradición británica sería renovada más adelante por la escuela americana, la cual pone un mayor énfasis en la relación de las audiencias con los medios de comunicación de masas, o la relación entre emisor, mensaje y receptor desde una óptica de dominación que influye en los actores involucrados. Se parte de la hipótesis de que los contenidos difunden el discurso dominante procedente de las élites que las audiencias decodifican más tarde en función de sus variables sociológicas.

Los Estudios Culturales latinoamericanos surgirían bajo el modelo de los Estudios Culturales británicos y norteamericanos, desde sus inicios se centran en una realidad cultural distinta y específica. Entre ambas corrientes existen muchos puntos de coincidencia, así como problemáticas y metodologías si no comunes, al menos vecinas: técnicas de trabajo basadas en la etnografía, interés en las culturas minoritarias o directamente marginales, estudios de recepción sobre géneros populares como las telenovelas y una investigación transdisciplinar que ha incorporado elementos diversos, desde la antropología a la teoría política.

También presenta matices diferenciadores. En la escuela latinoamericana, los estudios de recepción y el enfoque cultural de las audiencias se entienden como una forma de abordar los procesos sociales y culturales, centrándose no solo en los medios de comunicación sino poniendo especial énfasis en esas prácticas sociales y culturales más amplias en las que estos se ven inmersos.

Aspectos característicos de la escuela latinoamericana, como la atención a los contextos culturales y su influencia en los procesos de recepción, así como conceptos como las identidades híbridas o los procesos de resistencia emprendidos por los receptores frente a un discurso dominante, se ajustan a la forma de abordar mi objeto de investigación. Por ello dedicaré a sus principales autores y teorías una atención especial, a lo largo de las siguientes páginas de esta tesis.

4.2.7 La escuela latinoamericana de los Estudios de Recepción.

En Estados Unidos, como señala Gitlin (1998), los Estudios Culturales se desarrollan a raíz del ascenso del proletariado y la cultura popular, desde la que se acuña la idea de la resistencia cultural de los marginales frente a la cultura dominante, una resistencia que no encontraban políticamente en los movimientos civiles. En esta misma idea de la resistencia frente a la cultura hegemónica, se centra también el desarrollo de los Estudios Culturales relacionados con los estudios de recepción comunicativa en América Latina.

El enfoque de los Estudios Culturales y de recepción en Latinoamérica ha optado por restituir a las audiencias un rol activo y una mayor capacidad para negociar, o incluso rechazar, los mensajes hegemónicos de los medios de comunicación, principalmente como un mecanismo correctivo a las tesis del imperialismo cultural.

El consumo de productos mediáticos, entendido como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de esos productos, ha sido uno de los principales ejes conceptuales en la investigación de esta corriente. Un consumo concebido como producción de sentido y espacio de lucha y acción social que forma parte de un conjunto de interacciones socioculturales complejas y cuyas principales aportaciones teóricas desarrollaré a continuación.

La Teoría de la Mediación Comunicativa de Martín-Barbero.

Influenciada por los Estudios Culturales anglosajones y por la teoría de la mediación social de Martín Serrano (1977), en los años 80, se desarrolló en América Latina una nueva perspectiva que centraba su investigación en la reacción de las audiencias ante los mensajes de los medios de comunicación, principalmente la televisión, y en qué papel desempeñaba la cultura en los códigos de recepción de esa audiencia. Entre estos teóricos destacan autores principales como Martín-Barbero (1987, 1989, 1994), García Canclini (1989) y Orozco (1993).

Su eje principal de investigación se centra en cómo la cultura influye en la recepción de las audiencias. Martín-Barbero entiende la cultura como un proceso concepto, inestable y conflictivo que tiene lugar en la cotidianeidad y a la comunicación como un proceso inserto en un entorno cultural determinado, frente a la concepción lineal que compartimenta el proceso comunicativo exclusivamente en canales, códigos y mensajes.

Martín-Barbero (1987) coloca el centro de su investigación en un plano cultural aunque influenciado por procesos económicos y sociales, donde destacan la importancia de las mediaciones, entendidas como factores externos que intervienen en la producción y recepción de contenidos culturales. Con “las mediaciones” alude a las formas, condiciones y espacios desde los que los medios de comunicación son producidos y consumidos y el proceso por el cual el discurso de los medios se adapta a la tradición narrativa popular (Quirós, 2004) y en el que las audiencias intentan resistir a la hegemonía cultural predominante, al mismo tiempo que reconocen su propia identidad dentro del discurso mediático.

Martín-Barbero (1987) sugiere tres enfoques basados en la mediación dentro de las diversas vertientes de producción cultural:

- *El cotidiano familiar.* En palabras de Martín-Barbero (1987), “uno de los pocos lugares donde los individuos se confrontan como personas y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones”. Para Martín-Barbero la familia y el “vecindaje” constituyen una especie de “familia extensa” y representan en el mundo popular, aun con todas sus contradicciones y conflictos,

los modos de la socialidad en que la televisión opera a partir de dos dispositivos: la simulación del contacto y la retórica del directo.

- *La temporalidad social.* Con ella, al centrarse en el género televisivo Martín-Barbero (1987) alude al hecho de que el tiempo de la televisión no es el mismo que el de la audiencia, la cual debe hacer un proceso de decodificación para adaptarlo. El tiempo mediático se basa en la “estética de la repetición que, conjuga la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado”.
- *La competencia cultural.* Martín-Barbero (1987) afirma que los géneros son la “unidad mínima del sistema de comunicación de masas”, a través de ellos se activan las competencias culturales de la audiencia. Géneros televisivos, como la telenovela, realizan a través de su repetición una función como mediadores entre la audiencia y sus formas de identificación basadas en sus propias concepciones culturales.

A través del concepto de mediación, Martín-Barbero (1987) desplaza el foco epistemológico del propio medio al entorno del proceso comunicativo en el que se ven envueltos los sujetos. Las mediaciones representan el engarce entre los medios “masivos” y la cultura, es decir, los contenidos simbólicos de fuentes diversas internas y externas, anteriores y posteriores al proceso que los medios producen y reproducen de forma sistemática y mayoritaria en la sociedad.

La teoría de las mediaciones se ocupa de analizar las tecnologías de la información, desde el punto de vista de su acceso, adquisición y de uso. En lugar de centrarse en el poder de la tecnología estudia cómo sus usuarios desde una posición activa les conceden esas capacidades al apropiárselos. En ese proceso es necesario tener en cuenta lo que según la teoría de la mediación se conoce como el conjunto de determinaciones locales e históricas que actúan fuera del código y del texto, pero que será necesario recuperar en el análisis del proceso de comunicación si se quiere comprender en su totalidad. A esta serie de elementos Martín-Barbero los denomina “matriz cultural”.

Para Martín-Barbero (1987), la aparición de los *mass media* rompe la estructura jerárquica, oficial y tradicional que marcaba la información cultural determinada por la

cultura libresca. Al libro lo sustituyen como referentes la televisión y la radio en primera instancia; y luego el cine, los videojuegos, hasta llegar a internet. De la revolución digital surgen los nuevos espacios y medios de información en nuestra cultura. Los contenidos y contextos pasan de estar extraídos de una élite a reflejar una realidad social.

A relacionar dos conceptos como comunicación e identidad, Martín-Barbero (1994) alude a tres elementos del contexto contemporáneo:

- En primer lugar, la “precariedad” de las nuevas identidades, poco duraderas y estables, donde los referentes varían al ritmo muchas veces que los sustituyen los medios de comunicación.
- En segundo lugar, el carácter menos unitario de las identidades contemporáneas, collages eclécticos “hechos de trozos, de pedazos, de referentes diversos”, al haber un mayor contacto entre los sujetos motivado por el avance en los medios de comunicación que produce un mayor intercambio de acontecimientos, ideas, opiniones y valores, expresiones culturales. Esto, entre otras cosas, provoca que un sujeto social pueda sentirse profundamente identificado con elementos locales pero al mismo tiempo expresiones culturales ajenas.
- Ese proceso puede ser extrapolado al ámbito temporal, dando sentido a la tercera y última característica: la construcción de identidad atemporal en la que se mezclan desde ingredientes posmodernos a modernos y adquiridos a través de una larga herencia cultural.

En este contexto de liquidez y heterogeneidad (Orozco, 1993), la mediación de los medios de información proviene más que de su expansivo despliegue tecnológico de su capacidad para lograr proyectar reconocimiento en gran parte de la sociedad y de las “demandas, visiones y ambiciones” que las audiencias desarrollan frente a ellos.

La Teoría de las Mediaciones Múltiples.

Como Martín-Barbero, Orozco (1993) entiende la mediación como un proceso de intervención contextual en el que los receptores producen y a la vez se apropian de significado y sentido. Para él, las mediaciones no empiezan ni finalizan con el proceso de recepción, sino que pueden originarse mucho antes del proceso comunicativo y terminar después que este, determinadas por las experiencias individuales y colectivas de la audiencia. Orozco (1993) amplía la tipología de mediaciones realizada por Martín-Barbero (1987) a un abanico más extenso que él denomina “mediaciones múltiples”:

- La mediación individual consistiría en aquella relacionada con las experiencias del individuo como sujeto social inmerso en una cultura determinada. Intervienen aquí variables como género, edad o pertenencia étnica, que influyen en los procesos de recepción de las audiencias.
- La mediación situacional que alude al contexto del receptor en el momento de la recepción de los mensajes y que condiciona la eficacia de estos: nivel de atención, situación, jerarquía familiar a la hora de seleccionar los programas, etc.
- La mediación institucional, tercera propuesta que se refiere a los vínculos de los receptores con instituciones relevantes de su sociedad: la familia, escuela, trabajo, partidos políticos, iglesia y medios de comunicación. Las normas institucionales actúan antes y después de que se produzca el proceso de recepción y marcan el modo en el que las audiencias se apropian de los mensajes y los codifican según su universo simbólico.
- La mediación vídeo-tecnológica alude a los mecanismos propios que la televisión usa para construir sus mensajes e influir en sus audiencias. Por ejemplo, y siguiendo la perspectiva de Martín-Barbero (1987), Orozco (1993) ubica la construcción de los mensajes bajo la arquitectura de géneros televisivos como una estrategia para asegurar la verosimilitud del proceso de recepción a través de modelos y patrones familiares para la audiencia.

La multiplicidad de fuentes de mediación puede articularse de forma diferente en el proceso de recepción. Pueden presentar un distinto nivel de impacto e importancia (Cogo, 2009) o interactuar simultáneamente, por ejemplo cuando escuela y familia comparten y refuerzan mensajes con objetivos educativos similares.

García Canclini y las culturas híbridas.

García Canclini (1989) desarrolla el planteamiento de Martín-Barbero (1987), centrándose en los procesos culturales de condicionamiento del mensaje a través de su teoría sobre los fenómenos de “hibridación cultural”. En ella, la modernidad y la posmodernidad son factores que han desarrollado el imaginario colectivo de las personas, rompiendo las barreras sociales de acceso a la cultura popular. En base a estos nuevos productos, los nuevos medios de información habrían construido nuevas tipologías de pensamiento del individuo frente al contexto en el que vive.

La integración y reproducción de la cotidianidad, por parte de la industria audiovisual, ha generado una estructura tendente a desarrollar lo que García Canclini (1989) llama “culturas híbridas”: productos culturales que aparecen en todo el mundo como resultados de la tensión entre elementos modernos y posmodernos.

Esta estructura mediática imperante favorece la multiplicación exponencial de productos culturales, reproducidos en todos los lugares del globo por los medios de comunicación. Medios que se someten a la lógica del mercado y en el caso latinoamericano, propiedad muchas veces de los conglomerados europeos y estadounidenses que emiten contenidos con patrones culturales ajenos a la región. La cultura híbrida, como producto de la mezcla cultural de la globalización, en realidad se concentra en manos de multinacionales al delegar los Gobiernos de los países en desarrollo esas competencias.

Al libre flujo y acceso de productos culturales también se han incorporado aquellos procedentes de las sociedades periféricas, lo que ayuda a compositores, intérpretes y audiencias a conocer hallazgos de otras culturas y fusionarlos con las propias tradiciones. Las estrategias de las grandes empresas de comunicación propician,

mediante su expansión mundial, que todos nos relacionemos con repertorios multiculturales.

Para García Canclini (1997), las tecnologías de información y reproducción que acercan estilos y productos culturales distantes acaban por estandarizarlos al someterlos a un gusto patronizado por audiencias diversas. Por otra parte, ese proceso de acceso a los flujos culturales e informativos al mismo tiempo que integra también segrega:

La multiculturalidad y sus diferencias se conforman ahora no solo por la convivencia y el conflicto de tradiciones históricas diversas dentro de cada nación, sino debido a la estratificación engendrada por el desigual acceso de los países, y de los sectores internos de cada sociedad, a los medios avanzados de comunicación. La desigualdad entre naciones centrales y periféricas, así como entre los estratos económicos y educativos dentro de cada una, engendra nuevas injusticias. Grandes masas ven limitada su incorporación a la cultura global por el acceso exclusivo a la primera etapa de las industrias audiovisuales: los entretenimientos y la información que circulan en la radio y la televisión gratuitas. Grupos minoritarios de las clases medias y populares pueden actualizar y sofisticar su información al participar en una segunda etapa del uso de medios comunicacionales, que abarca los circuitos de televisión por cable, la educación ambiental y sanitaria, y la información política de vídeos. Pero son más bien las elites empresariales, políticas y académicas las que logran conectarse a las modalidades más activas de comunicación (García Canclini, 1997: 123).

García Canclini (1997) diferencia entre procesos culturales latinoamericanos y estadounidenses, así como sus modos de concebir los vínculos entre tradición y modernidad, y maneras de entender la hibridación respecto de diferentes visiones de la multiculturalidad. Para este autor en Estados Unidos, la multiculturalidad realmente está basada en un pluralismo separatista (Taylor, 1994), donde la mayoría blanca y anglosajona, que detenta la propiedad de los medios de comunicación, define el canon cultural de lo que debe ser consumido y transmitido.

Para los latinoamericanos, en cambio, la hibridación estaría presente en su contexto de recepción, como experiencia cultural heterogénea en la que confluyen contribuciones de países europeos, rasgos indígenas americanos y culturas asiáticas. Una mezcla que provoca una mayor valoración de la capacidad de la cultura popular para interpretar las ideologías hegemónicas en términos de intereses sociales de las clases populares. En

Latinoamérica estas clases tienen capacidad para convertirse en sujetos activos de la creación de contenido cultural frente a los medios de comunicación de masas.

Para García Canclini (1997), géneros basados en la memoria narrativa popular, colectiva e independiente como las telenovelas, forman parte interiorizada del sujeto continuo de la cultura y la comunicación popular.

4.2.8 Los Ciber-Estudios Culturales.

La era digital ha traído aparejada una complejidad del proceso de construcción simbólica donde las interacciones socioculturales se desarrollan, en un nuevo espacio caracterizado por la desterritorialización y la inmaterialidad en el que la representación juega un papel definitivo en la construcción de identidades. En este nuevo contexto la “cibercultura” pasa a ser el centro de la investigación.

El concepto de cibercultura.

González (2007) define el término como el resultado de las sinergias, mediadas por las nuevas tecnologías interactivas, entre tres culturas diferentes: cultura del conocimiento, de la información y de la comunicación. Giménez (2009) considera que se trata una subcultura particular constituida por micro sociedades virtuales que generan sus propios códigos y pautas de comportamiento, y que se manifiesta de forma idéntica en diversos contextos, superando la diversidad de las culturas nacionales.

Para Lévy (2007), en cambio, lejos de ser una subcultura de los fanáticos de la red, la cibercultura expresa una mutación mayor de la esencia cultural. El contexto digital aporta a su juicio un aspecto clave y novedoso: el de la cultura entendida como un concepto universal sin totalidad. La aparición de la red y los medios digitales habría supuesto la siguiente gran revolución de la historia, tras la aparición sucesiva de la escritura, los alfabetos y la imprenta, debido a su capacidad para constituir una amalgama de conocimientos humanos individuales interconectados y fijarlos en lo que denominamos “conocimiento en red” (Lévy, 2007).

La cibercultura supondría una superación del escenario dominado por los medios de comunicación de masas que habrían logrado imponer mensajes únicos condicionados por una serie de poderes a millones de receptores pasivos. Internet, a juicio de Lévy (2007), permitiría en cambio la vuelta a un escenario previo a la escritura sin mediación autorial entre el conocimiento y el público, conectado este último en redes colaborativas de consumo y producción. Su carácter universal permitiría la ampliación de la producción heterogénea a más usuarios lo que acabaría con el carácter jerarquizado del panorama mediático anterior.

A pesar de su entusiasmo por las posibilidades de la revolución digital, para Lévy (2007), las herramientas tecnológicas no determinan, solo condicionan, los cambios culturales. Lo universal sería el punto de encuentro de la especie a través de unas herramientas y usos compartidos y unificadores en el espacio digital. Al mismo tiempo, y paradójicamente, esa unidad de sentido explota, en las interacciones efectivas de la red. “Conectadas al universo, las comunidades virtuales construyen y disuelven constantemente sus micrototalidades dinámicas, emergentes, inmergentes, derivando entre las corrientes de remolinos del nuevo diluvio” (Lévy, 2007: 222).

Este optimismo de Lévy debe ser contextualizado hace una década, cuando la red aún no había desarrollado gran parte de las herramientas colaborativas, ni la vocación comercial del Big Data o los sistemas de rankings en buscadores que en la práctica han jerarquizado la producción, acceso y consumo de información.

Parece claro que las TIC han provocado la aparición de un nuevo espacio de interacción socio-cultural que ha planteado a su vez nuevos retos epistemológicos y teóricos dentro de los Estudios Culturales. En especial relacionados con el foco que más me interesa en este trabajo: las mediaciones tecnológicas y su papel en la conformación del tejido simbólico e identitario de las comunidades migrantes.

Las Nuevas Tecnologías, ya desde principio de siglo, han reabierto el debate en los Estudios Culturales, delimitado como una suerte de nuevos “apocalípticos e integrados”, entre, por una parte, los partidarios del ciberespacio y defensores de los efectos de la tecnología como un medio liberador del sujeto y, por otra, los

denominados “neoluditas”, que asocian el desarrollo tecnológico a una sociedad individualista.

Independientemente de estas posiciones, el debate acerca de una sociedad que se desenvuelve contradictoriamente entre la homogenización y la fractalidad (Bermúdez y Martínez, 2001) ha revalorizado e impulsado los Estudios Culturales actuales, que enfocados en el ciberespacio denominaré en adelante como ciber-Estudios Culturales, han renovado y ampliado su investigación en campos tradicionales: procesos de mediación de los nuevos medios, identidades culturales, relación entre cultura y poder o nuevas capacidades colaborativas de las audiencias.

La evolución de los medios tradicionales y el surgimiento de las TIC habrían incorporado nuevas categorías de análisis en los Estudios Culturales de recepción. Siguiendo a Ahumada (2012), se podrían agrupar en tres categorías: convergencia tecnológica, semántica y económica.

- La primera de ellas alude a la integración cada vez mayor de los contenidos y de los procesos de producción como consecuencia del desarrollo de las TIC. Es decir, que en un solo medio se fusionen los recursos de la prensa, radio, televisión de una forma transversal, un proceso que conocemos como *transmediación*.
- Desde el punto de vista económico, esta convergencia se produciría en la concentración de los procesos de creación, gestión, producción y difusión de sus contenidos como parte del carácter industrial de la cultura y la integración de los medios en el sistema mercantil.
- Por último, la convergencia semántica se manifiesta por la aparición de rasgos formales comunes a los contenidos producidos por los medios. Lo que (Ahumada, 2012) denomina como “el discurso mediático”, o la forma en que se representa el mundo social en interrelación con el digital basado en rasgos como la fragmentación, estandarización, inmediatez y redundancia, entre otros.

Las hipermediaciones en el espacio digital.

Martín-Barbero (1987) encuadra con su teoría de las mediaciones el estudio de los medios de comunicación a través de su contexto cultural, pasando estos a ser considerados un espacio complejo donde caben el conflicto y la construcción de identidades colectivas, así como las hegemonías sociales, las estrategias de dominación o tácticas de resistencia. Scolari (2008) lleva este análisis al contexto de la era digital, donde los procesos simbólicos de producción, consumo e intercambio de mensajes se han multiplicado exponencialmente gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, que han permitido interconectar a millones de usuarios en todo el mundo.

Al hablar de “hipermediaciones” nos referimos a “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, permite articular dentro del ecosistema mediático”. Scolari (2008) introduce varios elementos diferenciadores en las “hipermediaciones” respecto a sus antecesoras, las “mediaciones”:

- Respecto a las formas de construcción de las identidades colectivas, los medios masivos según Scolari (2008) no tienen, como señalara Levy (2007) ni el poder ni la homogeneidad de la que han disfrutado tradicionalmente. Por el contrario, se ha producido una fragmentación de las grandes identidades colectivas que ayudaron a construir medios como la televisión.

Las nuevas formas colaborativas y “reticulares” han roto el modelo tradicional de radiodifusión, y aunque los hipermedios digitales no han acabado con los medios masivos, sí han transformado el ecosistema en el que antes se movían. Las hipermediaciones, como antes hicieron las mediaciones, ponen las contaminaciones culturales y la intertextualidad en el centro del debate digital. Scolari aconseja “perder la fascinación por los nuevos medios, para recuperar las hipermediaciones” (Scolari, 2008: 116).

- El espacio digital ha producido también cambios en los receptores. Del consumo “activo, rebelde y contra hegemónico” de las mediaciones entramos en otra dimensión donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información. La elevada interacción y el paso de

receptor a usuario son los factores que caracterizan la investigación de este nuevo campo.

- Si la teoría de las mediaciones se centra en los medios masivos y sus contaminaciones sobre las culturas populares, la visibilidad del contenido en la red nace de las visitas de los usuarios y los enlaces que estos crean. Al navegar, los usuarios generan información y contribuyen a la creación de jerarquías en el hipertexto, generando una mayor interacción con la interfaz de la que se genera en los tradicionales medios unidireccionales de comunicación de masas.
- Si los estudios comunicativos han estado centrados en ciertos medios (la radio, la prensa) y determinados lenguajes (cinematográfico, televisivo) o géneros (la telenovela, los noticiarios), las hipermediaciones apuntan, como señala Ahumada (2012), a la confluencia de lenguajes, a la reconfiguración de los géneros y a la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares.

Se pasa, en palabras de Scolari (2008: 43), “de una mirada desde lo popular y su interrelación con los contenidos mediáticos, a lo participativo a través de una investigación y convergencia de medios y a la aparición de nuevas lógicas colaborativas”.

Otro elemento que caracteriza el nuevo paradigma, a diferencia de las mediaciones que se concentraban en el espacio geográfico delimitado del Estado nación moderno, es la superación de ese marco para estudiar las tensiones y conflictos, de lo global-posmoderno en un territorio virtual.

Tabla 3. Diferencias entre mediaciones e hipermediaciones.

MEDIACIONES	HIPERMEDIACIONES
Soporte analógico	Soporte digital (Digitalización)
Modelo difusionista	Modelo participativo (blogs, wikis, redes sociales).
Estructuras textuales lineales	Estructuras lineales no secuenciales (hipertextualidad).
Consumidor	Usuario colaborador (Interactividad)
Monomedialidad	Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).

Figura basada en concepto de hipermediaciones (Scolari, 2008).

A la lógica basada en el concepto de “uno hacia muchos” de la difusión masiva tradicional, se oponen las tramas reticulares; y a las textualidades lineales, el hipertexto. Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la mediosfera actual todo tiende a combinarse en entornos multimedia, donde las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios tradicionales.

Las comunidades virtuales de Rheingold.

Uno de los primeros autores en estudiar, ya desde la época primigenia de la red, la influencia de las TIC en la conformación de imaginarios identitarios y la vertebración de comunidades en líneas fue Howard Rheingold (1994). Este autor acuñó el término “comunidades virtuales” como objeto de estudio de las ciencias de la información. Definido como “agregaciones sociales que surgen de la red cuando un número suficiente de personas sostienen discusiones públicas el tiempo suficientemente largo y con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relación personal en el ciberespacio” (1994: 5).

Rheingold (1994) establece una serie de diferencias entre las comunidades tradicionales y las digitales basadas en la apropiación de las TIC y las interacciones que provocan en un espacio puramente virtual. Señala que la comunidad tradicional se conforma a través de una búsqueda relacionada con nuestros círculos más cercanos para encontrar

personas que compartan determinadas afinidades y luego producir intercambio de información.

Esa “comunidad virtual” nos permite acudir, de forma directa e instantánea, a la fuente de esos intereses, agruparnos en función de esas afinidades y producir información de forma inmediata, liberándose además de las limitaciones de tiempo y espacio propios de la comunicación analógica.

Como condiciones necesarias para la conformación de una comunidad virtual, Rheingold (1994) propone: nivel de conectividad en un mismo equipo de redes interconectadas, interactividad, tiempo que se mantiene esa interactividad y existencia de un componente afectivo o de afinidad entre sus miembros. Tras la irrupción de los teléfonos inteligentes móviles, Rheingold (2003) actualiza las características propias de las comunidades virtuales a:

- Un entorno organizado en torno a afinidades, e intereses compartidos, que reúne a personas que no tienen por qué conocerse en un espacio físico ni se conocían antes de reunirse en línea.
- Medios basados en la transmisión grupal y horizontal que permiten a muchos usuarios la comunicación simultánea con otros.
- Evolución en las estructuras de contenidos respecto a las comunidades virtuales primigenias. Del texto se evoluciona a comunicaciones complejas basadas en gráficos y contenido audiovisual.
- Ruptura de la comunicación tradicional social cara a cara en comunidades geográficas determinadas. El modelo se articula con usuarios comunicándose a nivel mundial sobre intereses compartidos, y que muy a menudo, no viven cerca.

Desde la primera formulación de Rheingold (2003), las comunidades virtuales han evolucionado hasta un punto en que las personas se relacionan desde los ámbitos on y offline con la misma facilidad. La conformación reticular de los procesos de comunicación en el ciberespacio permite multiplicar de forma fácil, rápida y accesible

todo tipo de encuentros y contactos sobre la base de la disponibilidad ininterrumpida 24 horas al día, 365 días año (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2016).

De este modo, y cada vez más durante los últimos años, la tecnología ha conquistado el tiempo real para la comunicación, sin necesidad de sujeción a la periodicidad consustancial a los medios tradicionales, y ha impuesto la interactividad frente al proceso asimétrico de la comunicación analógica.

La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.

Jenkins (2006), con su obra *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, habla sobre cómo las TIC y su revolución digital han provocado la interconexión entre los canales de distribución y participación y las nuevas comunidades de usuarios que se han apropiado de ellos movidos por la fructificación de una nueva cultura participativa. Se trata de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos mediáticos, principalmente basado en las nuevas posibilidades de acción y participación que los usuarios adquieren en el entorno digital.

Para Jenkins (2006), en el entorno de consumo y producción mediática actual, coexisten dos situaciones en apariencia contradictorias:

- Por un lado, una mayor concentración mediática en manos de conglomerados multinacionales de medios tradicionales que dominan la mayor parte de producción informativa y de entretenimiento.
- Al mismo tiempo, la facilidad de acceso a espacios de cultura participativa ciudadana horizontales y democráticos, evidenciados en comunidades virtuales como las redes sociales.

Ambos procesos, señalados por Jenkins (2006), definen el panorama mediático y cultural que domina el contexto internacional, donde los viejos esquemas mediáticos y flujos de información coexisten y en ocasiones, pugnan con nuevos canales participativos que ofrecen la posibilidad de participación a grandes masas de población que hasta el momento habían estado despojadas de ella.

Además de la perspectiva estructural, Jenkins (2006) contempla la convergencia desde un punto de vista tecnológico. Esta convergencia se entiende como la posibilidad de confluencia de distintos medios en un mismo aparato o desde el punto de vista informativo, canalizando un flujo de contenido a través de distintos formatos y dispositivos.

También existe una tercera dimensión cultural: aquella que alude a los comportamientos migratorios de las audiencias y a la capacidad de estas a través de las TIC para llegar a las experiencias de entretenimiento y consumo informativo que prefieran. La convergencia representa un cambio cultural para los consumidores mediáticos, que de repente, podrían obtener información de una multiplicidad de medios desarrollando un consumo informativo a la carta además de participar activamente en la producción de contenidos.

Se pueden encontrar numerosos ejemplos de esta relación interactiva con los medios de comunicación: la conversación desarrollada con los comentarios de los blogs o medios informativos tradicionales, los foros de seguidores de las series y cómo estos influyen en las decisiones de los guionistas... En suma, aquellas posibilidades que ofrece la cultura participativa, erigidas en el hilo conductor de las comunidades *online* para convertir al receptor, último eslabón pasivo del proceso de comunicación entendido de forma tradicional, en un usuario que interrelaciona de forma directa con el emisor ejerciendo una influencia directa sobre el mensaje.

Jenkins (2006) no presagiaba la destrucción de los viejos medios de comunicación, sino una transformación. Vaticinaba que los medios digitales desplazarían a los viejos. El paradigma de la convergencia asumía que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas:

El paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medios iban a cambiar todo. Tras la quiebra del punto-com, la tendencia era imaginar que los nuevos medios no habían cambiado nada. Como sucede con tantas cosas en lo que atañe al entorno mediático actual, la verdad yace en algún lugar intermedio. Los líderes de la industria regresan cada vez más a la convergencia como un modo de comprender un momento de cambio desorientador. En ese sentido, la convergencia es un viejo concepto que adapta nuevos significados. El paradigma de la

convergencia emergente asume que viejos y nuevos medios interactuarán de manera cada vez más compleja (Jenkins, 2006: 13).

La construcción de identidad en el ciberespacio.

Sherry Turkle, a través de su obra *La vida en la pantalla: identidad en la era de internet* (1995), representa una de las pioneras en estudiar los efectos sociales y psicológicos de internet y las TIC en sus usuarios. Uno de sus principales descubrimientos radica en el hecho de que muchos de estos usuarios en el ciberespacio desarrollaban sus ciberidentidades a un nivel de representación que llegaba a exceder su identidad real.

Internet une a millones de personas en todo el mundo. Ha cambiado significativamente la manera en que pensamos sobre la identidad. Nuestras experiencias en línea estarían desafiando la noción tradicional de identidad cultural. A diferencia de la interacción cara a cara, la variante en línea brinda la oportunidad de ser anónimo, invisible y con múltiples identidades. A través de lo que Turkle (1999) describe como los MUD (Multi-User Domains) o identidades cibernéticas, los usuarios de las comunidades online tienen la oportunidad de retratar, experimentar y expresar aspectos inexplorados del yo.

El ciberespacio estimula la fluidez de la identidad y la eleva a un poder superior: las personas llegan a verse como la suma de representaciones distribuida en todas las ventanas que abren en la pantalla.

El carácter de anonimato que genera la falta de contacto físico en las interacciones virtuales permite también el desarrollo de identidades múltiples. Esa condición de anonimato se materializa en interacciones mediadas por una pantalla como elemento protector y donde los usuarios se representan bajo un avatar ficticio o un perfil identificativo que tampoco tiene forzosamente que ser real.

La red ha dejado de ser solo una tecnología de comunicación para constituirse en la tecnología de representación por excelencia del nuevo siglo. Las nuevas formas de representación simbólica que están surgiendo en el espacio virtual de internet también llevan aparejadas nuevas formas de identidad personal y colectiva. También provocan nuevas relaciones sociales, como se manifiesta en la utilización de comunidades

virtuales como YouTube, Instagram o Facebook por parte de los sujetos, provocando nuevos imaginarios y ofreciendo espacios a nuevas experiencias que no serían posibles sin los adelantos tecnológicos. *Pero ¿de qué forma las interacciones online condicionan las identidades culturales?*

Como señalan Moreno y Suárez (2010), la “cibercultura” implica entender cómo ciertas prácticas se han naturalizado en la cultura popular a través de la representación simbólica y las nuevas formas de comunicación que los individuos experimentan a través de las “comunidades virtuales”. En este contexto la identidad se mueve sin trabas en las comunidades *online* a través de múltiples interacciones sin referencia a un “yo”, y el sentido de identidad que surge de nuestras relaciones con las computadoras y nuestras experiencias en línea es de una disposición fluida, múltiple y descentrada (Turkle, 1995), provocando un estado de construcción y reconstrucción continuas.

Desde el punto de vista de construcción de la identidad colectiva, el proceso de conectividad constante con otros usuarios en espacios *online* ha exacerbado un sentimiento de dependencia y aprobación por parte de los otros miembros de la comunidad, una condición necesaria para la construcción identitaria. Como manifiesta Turkle (2007), prima la necesidad de estar conectado para poder ser.

Las identidades en el espacio digital estarían marcadas por un carácter de transitoriedad, una característica que guarda relación con el concepto de Modernidad Líquida, acuñado por Bauman (1999). Esta categoría sociológica define una sociedad inmersa en un proceso de cambio constante y transitoriedad, atada a factores educativos, culturales y económicos.

La noción de *líquido* alude a la inconsistencia de las relaciones humanas en diferentes ámbitos, desde lo afectivo a lo laboral pasando por lo social. Las TIC, especialmente las redes sociales, ejercerían un papel importante en este proceso: nos permiten conectarnos con una gran variedad de usuarios pero al mismo tiempo, desconectarnos con suma facilidad.

Los habitantes de la comunidad digital han formado una sociedad paralela a la real que funciona según sus propias reglas. Lo socioespacial, que permitía a las identidades

cerciorarse de la autoconsciencia, ha mutado a un cambio de foco socio comunicacional. Los sujetos pueden seleccionar aquellos elementos que constituyen su identidad en el espacio virtual, mostrando unos y ocultando otros. Esas identidades apegadas a lo virtual carecen, para algunos autores (Bermúdez y Martínez, 2003), del carácter de solidez y permanencia que poseen las identidades en el territorio real ya que en muchos casos, los referentes e intereses que articulan a los sujetos conectados varían constantemente.

Además de por la representación, la conformación de identidades virtuales se caracterizan por otro elemento fundamental: la transparencia. El filósofo Chul-Byung Han, en su obra *Psicopolítica* (2014), analiza desde un punto de vista crítico la hipercomunicación constante que realizan los sujetos dentro del espacio digital. Ya sea de su ámbito público o privado, los usuarios de redes actualizan y comparten información de forma constante. Cada usuario se convierte en una colección de datos susceptibles de ser sometidos a un proceso de mercantilización.

Para Han (2014: 13), la Sociedad de la Información Digital y su obsesión por la transparencia de datos y mensajes han conseguido equiparar la comunicación y la información a la productividad y el crecimiento. Las identidades en el mundo virtual se vuelven transparentes, casi tendentes a una “exterioridad total” con el objeto de facilitar el flujo de información y datos. Esa transparencia se vuelve frecuentemente un activo comercial, rentabilizado por las técnicas de Big Data.

En este contexto, el mundo digital, a través de las interacciones de sus usuarios, tiende a favorecer aquella diversidad comunicable o consumible desde un prisma fácil y en el que prime la transparencia y la positividad. A cambio, según Han (2014), se penaliza la negatividad, entendida como elementos que se salgan fuera de los patrones estandarizados por la red. La comunicación en red funciona bajo un efecto allanador, en el que los usuarios se vigilan unos a otros controlando la discrepancia.

Para acabar este capítulo, me gustaría volver a García Canclini (2017) el cual, al describir el heterogéneo ecosistema mediático actual, señala que la televisión sigue ejerciendo una influencia considerable en las audiencias, pero ahora compartiendo su capacidad con las redes digitales.

Al aplicar la teoría de las mediaciones dentro de los estudios de recepción a un contexto digital, como es el caso de estudio, se observa cómo el cambio de canal por parte de los receptores no tiene por qué cambiar el proceso de mediación. *Los usuarios de las TIC al igual que las audiencias televisivas no perciben los mensajes de una forma aislada sino que realizarían una acción de filtrado a través su propia cultura, y otras características que les definen de forma individual y colectiva.*

Parece que el enfoque de los estudios de recepción sigue vigente desde el paso de medios tradicionales como la televisión a los medios digitales interactivos. Estos nuevos medios continúan ejerciendo un papel como organizadores de la vida y la temporalidad de las audiencias (Scolari, 2014). Las mediaciones permanecen vigentes a la hora de determinar cómo se apropian de los mensajes y reconstruyen sus significados simbólicos, ya sean mediante un televisor o la pantalla de un teléfono inteligente.

Categorías identitarias como *hispano*, *chicano* o *mexicano*, utilizadas por los usuarios de las redes sociales, son formas de identificación social que han variado a lo largo del tiempo y que llevan aparejadas sus propios contextos de mediación con un peso relevante en el proceso comunicativo como intentaré explicar en los siguientes capítulos.

Pero los nuevos canales de comunicación... ¿marcan el ritmo social y familiar como la televisión lo hizo anteriormente? ¿Modelan las redes sociales y los dispositivos móviles nuestro uso del tiempo y espacio? ¿Ejercen la misma influencia en la construcción identitaria? Estas son algunas de las preguntas a las que intentaré dar respuesta en esta investigación.

4.3 Migración, identidad y TIC estudiadas en la Academia.

Respecto al estado de la investigación relacionada con las comunidades de migrantes y su uso de las TIC, el volumen de publicaciones se ha incrementado de forma significativa durante los últimos diez años. Un número creciente de autores (Parham, 2004; Ros, 2010 Diminescu, 2008; Komito, 2011; Madianou y Miller, 2012; Dekker y Engbersen, 2013; Ramírez Plascencia, 2016) se ha ocupado de la forma en que las TIC

están transformando la realidad de los colectivos migrantes. Se podrían agrupar la mayoría de investigaciones en tres ejes temáticos principales.

1) El papel de las TIC como facilitadores o inhibidores en el proceso migratorio:

Dentro de esta línea, Komito (2011) aborda la evolución de herramientas tecnológicas desde el correo electrónico hasta las redes sociales actuales y cómo esta evolución ha reducido costos y aumentado la frecuencia de las comunicaciones. Estas herramientas estarían cambiando los procesos migratorios al aumentar el número de relaciones y redes de contactos de los migrantes creando a su vez conexiones transnacionales.

Dekker y Engbersen (2013) recalcan la transformación profunda que han operado las TIC dentro del contexto migratorio. Conciben estas herramientas no solo como meros canales de comunicación al servicio de las redes de migrantes, sino también como agentes mediadores que al mismo tiempo transforman activamente la propia naturaleza de esas redes facilitando e incluso alentando el proceso migratorio. Un cambio que opera a través del reforzamiento de lazos débiles entre migrantes en la sociedad de acogida y origen, los cuales establecen un tejido informal que disminuye considerablemente el nivel de dificultad del proceso migratorio sobre todo en sus etapas iniciales

Gran parte de la bibliografía centrada en los usos de las TIC a través de la diáspora se ha enfocado en las dinámicas que implican a las familias transnacionales. Por ejemplo, Madinou (2012) investiga el impacto de las TIC en las familias transnacionales filipinas en Reino Unido, y cómo estas herramientas permiten un empoderamiento de la figura materna en la distancia. Este empoderamiento, a su vez, tiene consecuencias en la experiencia migratoria, afectando a decisiones relacionadas con el asentamiento y el retorno.

Ese impacto de las TIC en las redes familiares ha sido abordado también por Benítez (2011), quien se centra en cómo las familias transnacionales de El Salvador mantienen sus lazos afectivos en la diáspora; o Nedelcu (2009) con un enfoque similar en la diáspora rumana en Reino Unido. En el contexto español destacan Solé, Parella y Cavalcanti (2007), con su estudio sobre las familias de migrantes peruanos y

ecuatorianos; o Peñaranda (2010), que aborda el fenómeno desde una perspectiva más general.

2) El papel de las TIC en relación al activismo de los colectivos migrantes. Un activismo entendido desde el transnacionalismo político, ejemplificado en las asociaciones de estos colectivos y su incidencia en la política de las sociedades de origen y en las de acogida.

En este campo destacan trabajos como los de Orozco (2003), Moctezuma (2004) y Martiniello y Lafleur (2008), centrados en la participación política y electoral de migrantes y refugiados en sus sociedades de origen o los que abordan en la labor de las TIC como facilitadoras de la participación cívica y política de las asociaciones de migrantes (Oiarzabal y Reips, 2012; Allievi y Nielsen, 2003; Riezu, Oiarzabal, Aretxabala y Maiztegui 2012)).

3) El papel de las TIC en el proceso de integración de los migrantes en los países de acogida.

El eje de investigación del debate se centra en averiguar si a través del uso de las TIC privilegian el contacto de estos colectivos con sus países de origen y otras redes de migrantes dispersas de su misma nacionalidad (Haythornthwaite, 2007; Alonso y Oiarzabal, 2010; Tsavko García, 2015). Es decir, si los migrantes han hecho uso de estas herramientas para implementar, mantener y recrear redes personales, sociales, culturales, lingüísticas, a nivel transnacional (Karim, 2003; Georgiou, 2005; Horst y Miller, 2006; Thieblemont-Dollet, 2007 Diminescu, 2008), a la vez que han promocionado el consumo de productos culturales y religiosos difundidos por los medios de comunicación específicos para migrantes.

Como precedentes en el estudio de las TIC y las comunidades virtuales referidos a la configuración de las identidades por parte de los migrantes y sus procesos de integración en las sociedades de acogida, existe una amplia corriente de investigación referida a los denominados “medios étnicos”. Es decir esos medios producidos, dirigidos y consumidos por y para migrantes.

La aparición de los medios étnicos ha sido abordada desde la tradición estadounidense y desde la europea, como respuesta al tratamiento de los colectivos migrantes por parte de los medios generalistas, usualmente basada en la construcción de generalizaciones y estereotipos. Investigaciones como las de Georgiou (2001), Zhou et al. (2005), Houssein (2013) o Brantner y Herczeg (2013) muestran que determinadas comunidades de migrantes desarrollan los medios étnicos como instituciones que les permiten reforzar su cohesión y vitalidad grupal, además de retener algunos aspectos identitarios dentro de unas sociedades en las que ostentan una posición minoritaria.

La bibliografía europea y la americana se extienden en la investigación sobre las condiciones en que se produce ese consumo mediático y qué tipo de aspectos refuerzan en los colectivos a los que se dirigen, si la integración en el nuevo contexto de acogida o los vínculos identitarios con la sociedad de origen. Dentro de la segunda corriente tienen especial relevancia los estudios sobre la comunidad asiática en los Estados Unidos (Zhou y Cai, 2002; Shi, 2005; Sun, 2006). Shi (2005), por ejemplo, señala que los medios étnicos dirigidos a la comunidad china, contribuyen a mantener estereotipos y clichés asociados a este colectivo al aceptarlos e incorporarlos a su línea de contenidos.

Un aspecto generalizado dentro de la bibliografía abordada para este trabajo, resulta la falta de conclusiones definitivas sobre patrones de preferencia en los colectivos migrantes en relación a medios étnicos o prensa generalista. Estas preferencias varían según los casos, en función de variables como el manejo idiomático, los años de permanencia en el país de acogida, la edad, el nivel de formación o el contexto social en el que el sujeto se desenvuelve pero sin establecer pautas claras sobre comportamiento de uso mediático

Dentro de la producción académica europea destacan autores como Cottle (2000), Georgiou (2001) o Elías (2003), centrados en la abundancia de medios étnicos dirigidos a la población musulmana de las capitales europeas, en su influencia en el proceso de asimilación de este colectivo y en el mantenimiento de su identidad cultural.

Desde el ámbito estadounidense, la literatura relacionada con medios de comunicación étnicos y vitalidad identitaria es bastante más fértil (Viswanath y Arora, 2000; Johnson, 2010; Houssein, 2013; Ramasubrama; 2017). Los autores coinciden en señalar que los

medios étnicos ayudan a mejorar la autoestima de los grupos a los que se dirigen, al ofrecer sobre estos una visión alejada de estereotipos.

Dentro del ámbito español, la bibliografía dedicada a medios y audiencias inmigrantes y construcción de identidades, hasta el momento, no ha resultado muy extensa. Los trabajos más completos los encontramos con Gómez-Escalonilla (2008) y Mendieta (2009), enfocados en comparar sus efectos con el consumo de prensa generalista realizado por los migrantes y cómo dicho consumo empieza, ya desde la sociedad de acogida, afectando al proceso migratorio.

Relacionada con la investigación sobre cultura, medios de comunicación y colectivos migrantes, se han realizado tesis doctorales como *Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana*, de Concepción Sepúlveda (2015), que analiza la relación con los medios de comunicación de la diáspora latina en Cataluña y España desde la perspectiva de la recepción mediática, clarificando como los patrones de conducta socioculturales específicos, las implicaciones de la vida transnacional y la lealtad al país de origen pueden condicionar el consumo mediático.

Dentro de las aportaciones más recientes, también es necesario señalar a Zorogastúa Camacho (2015), con su tesis doctoral sobre *Medios de comunicación publicidad e integración. Nuevos escenarios comunicativos en España*, en la que se analizan las repercusiones de la llegada masiva de migración a España para el escenario mediático y publicitario. En su trabajo destaca el alto consumo mediático de la población migrante en España, así como la situación de la incipiente prensa étnica en nuestro país y su consecuente potencial publicitario.

Acotando más el objeto de investigación, dentro del estudio en Estados Unidos respecto a medios y población latina, ámbito relacionado con mi caso concreto de estudio, existe una amplia bibliografía dominada por la relación de estos medios con el proceso de aculturación de las comunidades latina (Shoemaker et al., 1987; Chafee et al., 1990; Jeffres, 2000; Meyer, 2005; Matsaganis et al., 2011; Dalisay; 2012).

Algunos expertos, como Meyer (2005), profundizan en la influencia de los contextos de consumo en los procesos identitarios. En su trabajo aborda cómo como el visionado en

familia de programas hispanos o telenovelas por parte de la comunidad poblana de Nueva York, contribuye a crear contextos de transmisión cultural y vínculos identitarios entre generaciones.

Por el contrario, la tradición latinoamericana de estudios de la minoría hispana y los medios de comunicación, o bien ha estado centrada en la denuncia de la falta de visibilización y la generación de estereotipos en el colectivo (Cortina, 1994; Flores y García, 2007; Mastro et al., 2008) o en trazar radiografías del panorama global (Sánchez Tosat 2015, 2016). No abundan los autores hispanos que se enfoquen en el análisis de los mecanismos de apropiación, funcionamiento, preferencias de contenidos y vinculaciones de estos medios con la comunidad a la que se dirigen.

La llegada de la globalización con la aceleración de los flujos migratorios y de información ha desplazado el foco de los estudios sobre medios, migración y cultura de los *mass media*, mayoritariamente la televisión, a las comunidades virtuales representadas por las redes sociales. Dentro de este abordaje epistemológico sobre los patrones de consumo mediático y de vinculación identitaria se superponen los conceptos de “transnacionalismo” y diáspora”.

Desde comienzos del siglo XXI, el concepto de transnacionalismo se ha convertido en uno de los ejes principales dentro de los estudios de migración. El enfoque desde el paradigma transnacional refleja la disociación entre territorio, pertenencia y desplazamiento y se centra en diversos aspectos económicos, políticos que exceden las fronteras nacionales, generando redes y espacios virtuales y transnacionales.

La influencia del paradigma transnacional en los estudios sobre migración se ha manifestado a través de trabajos como los de (Beck, 2002; Nedelcu, 2009; Georgiou, 2010), que han contribuido a separar las relaciones de los migrantes con su país de origen del marco exclusivo del Estado nación, la inclusión de las TIC y su papel como mediadoras en este proceso ha contribuido a su vez a desviar el foco epistemológico hacia las naciones desterritorializadas en el ámbito virtual.

Como resultado de este nuevo contexto, y al acotar el campo epistemológico hacia los estudios sobre migración, TIC e identidad dentro de un contexto global, resulta

fundamental el concepto de pertenencias múltiples e identidades líquidas propugnado por Bauman (2006). Al resultado de estos vínculos de pertenencia dispersos y mediados por las TIC y la creación de un espacio digital en el que se realizan procesos de apropiación simbólica e identitaria, se le suele denominar “diáspora virtual”.

La bibliografía sobre la creación de identidades en el seno de las comunidades virtuales se ha incrementado de forma significativa durante el último lustro a medida que estos colectivos se desarrollaban con nuevos espacios y potencialidades. Vertovec (2009), García Jiménez, Beltrán y Núñez (2010), Oiarzabal (2012), Melella (2013), Tsvakko García (2015) son algunos de los autores que han abordado esta cuestión a través de diversos ejemplos.

Reproduciendo uno de los ejes centrales de la investigación sobre los medios étnicos, muchas de las investigaciones se han centrado en la responsabilidad de estas comunidades virtuales en el reforzamiento de su propia identidad o por el contrario la asimilación en la sociedad de acogida, el establecimiento de relaciones con otras comunidades y la generación de capital social.

En este sentido, durante los últimos años, han resultado especialmente activos algunos proyectos situados en España. En primer lugar, *Bridge IT*, nacido del Laboratori de Mitjans Interactius, un centro de I+D+i de la Universitat de Barcelona financiado durante los años 2010 y 2011 por la Comisión Europea; y posteriormente, *Memoria bizia en Euskadi, un proyecto sobre el patrimonio vivo de la diáspora vasca, realizado entre 2014-2016 dentro de la cátedra Jon Bilbao* e impulsada por el Instituto Etxepare y la Universidad de Nevada, y dentro también de la UAB de Barcelona, el proyecto de investigación realizado sobre *Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en internet desde la perspectiva de la interculturalidad* dirigido por Amparo Huertas Bailén.

Dentro del primer grupo destacan los trabajos de Alonso y Oiarzabal (2010), Riezu, Oiarzabal, Aretxabala y Maiztegui (2012) y Oiarzabal (2012, 2013). Abordan la influencia de las TIC en la producción de capital social y los procesos de integración de los migrantes en la sociedad de acogida. Estos trabajos huyen de la perspectiva de un

determinismo tecnológico que confiera una responsabilidad a las TIC más allá de canalizar las aspiraciones y necesidades de las comunidades que las utilizan.

Pese a que la producción de artículos académicos centrados en TIC, identidad y capital social se ha afianzado durante los últimos años, las tesis doctorales realizadas sobre esta temática son aún bastante escasas. En este sentido es destacable *El debate identitario en las comunidades afrodescendientes de Orkut en el contexto del censo demográfico brasileño de 2010*, de Rodríguez Santos (2017), que estudia la reivindicación de la identidad negra por parte de la comunidad afrodescendiente en Brasil y los mecanismos utilizados para aumentar su autoestima en comunidades virtuales

En esta línea, *Internet, redes sociales online y empoderamiento ciudadano en El Salvador*, de Jesús Arévalo (2015), investiga cómo las comunidades transnacionales de la comunidad salvadoreña en la diáspora a través de Facebook actúan para reforzar el apego a su identidad y la participación cívica en su comunidad de origen.

Mariana Busso (2015), con su tesis doctoral sobre *Los emigrantes argentinos y la construcción discursiva de sus identidades: un análisis de la prensa gráfica y de los foros de Internet (2001-2005)*, analiza la diáspora migrante argentina y la conformación de comunidades virtuales a través de la mediación de las nuevas tecnologías en un contexto global, para reflexionar sobre la construcción de una identidad virtual desterritorializada y múltiple y cómo esas representaciones se convierten en relacionales y permiten pasar a una identidad productiva que se transforme en capital social.

La mayoría de estos trabajos no ofrece una línea de continuidad entre los usos, dinámicas y necesidades de las comunidades migrantes a las que las TIC dan respuesta y los medios de comunicación. En este sentido, resultan interesantes las aportaciones de Celilia Eleonora Melella (2013, 2014, 2016) sobre la prensa gráfica y las redes virtuales como espacios de construcción identitaria de los migrantes procedentes de países andinos en Argentina. En ellos se aborda, a través de sus redes sociales, el papel de dichos medios, no solo como canales informativos, sino como comunidades virtuales en las que se generan mecanismos de apropiación identitaria.

Para cerrar el estado de la cuestión, haré referencia a los trabajos más cercanos sobre mi objeto de estudio: diáspora mexicana, TIC e identidad. Ramírez Plascencia (2016) aborda la diáspora mexicana en la ciudad de Barcelona a través de su comunidad en Facebook, y cómo esas comunidades tienen la capacidad de crear cadenas solidarias entre los migrantes circulares a través del intercambio de información práctica y la información grupal.

Numerosos autores (Olvera, 2014; Sika y Brook, 2016; Moreno y Bravo, 2016) se enfocan en la construcción de identidad de los migrantes mexicanos en Estados Unidos desde una perspectiva de consumo de bienes culturales, principalmente gastronomía o música, y recreación de la nostalgia a través de las TIC y cómo esos procesos desembocan en tres escenarios posibles: asimilación, resistencia o hibridación cultural.

A pesar de estos trabajos, la investigación sobre los medios y comunidades virtuales de mexicanos en Estados Unidos, enfocada en una perspectiva de construcción cultural identitaria y analizando las funciones de las TIC como herramientas de mediación, sigue siendo aún muy poco profusa. No se han encontrado trabajos, hasta el momento, centrados en nuevos medios dirigidos específicamente a migrantes mexicanos, ni en el análisis de comunidades virtuales espontáneas de mexicanos que busquen facilitar sus primeros pasos en suelo estadounidense.

PARTE 5: MIGRACIÓN, CULTURA E IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

Este capítulo consta de dos partes diferenciadas: en la primera, abordaré el objeto de investigación, las comunidades migrantes desde el punto de vista de su adaptación a un nuevo escenario como es el de la sociedad digital. Analizaré de qué forma su uso de las TIC ha modificado mentalidades, patrones de organización, construcción identitaria o consumo de contenidos mediáticos y culturales.

Realizaré un repaso a estos nuevos escenarios a través de conceptos como “diáspora virtual”, “migrante conectado” “hiperespacio” o “transnacionalismo” que evidencian una cada vez mayor desterritorialización y volatilidad en el proceso de construcción identitaria. Una identidad que al mismo tiempo encuentra, en estos contextos, herramientas y nuevos espacios para expresarse.

Intentaré alumbrar un panorama general sobre si estos cambios ayudan a los migrantes a preservar su identidad originaria, aceleran su asimilación en las sociedades de acogida o por el contrario alumbran identidades híbridas, consecuencia de la aceleración del intercambio de interacciones y flujos comunicativos entre diferentes culturas.

En la segunda parte, introduciré el elemento que deberá servirnos como indicador del grado de intercambio o convivencia cultural dentro de una sociedad: el capital social. Un capital social estudiado desde la óptica de las relaciones intergrupales, y entendido como el conjunto de interacciones que realizan entre ellos grupos alejados culturalmente en un mismo contexto, como puede ser el caso de las poblaciones inmigrante y autóctona en una determinada sociedad.

Estudiaré tipos de capital social, sus dinámicas dentro de las sociedades multiculturales y de qué forma afecta a su producción el uso de las TIC por parte de las comunidades migrantes. Trataré de comprobar la verosimilitud de las hipótesis “apocalípticas” que preconizan la creación de comunidades más aisladas y endogámicas, vertebradas en

función de su afinidad cultural gracias a las nuevas posibilidades y funcionalidades que ofrecen las TIC.

5.1 Las comunidades migrantes en el hiperespacio.

5.1.1 El transnacionalismo o el adiós a las fronteras.

Los avances, en los medios de transporte y en las nuevas tecnologías de la comunicación, experimentados en la última década, están modificando de forma significativa algunos de los modelos de convivencia e integración multicultural que he analizado en capítulos anteriores.

Las realidades de los colectivos inmigrantes en todo el planeta están marcadas por mayores facilidades de desplazamiento y comunicación y son habituales los casos de comunidades procedentes de un mismo país o región que viven dispersas en diferentes países pero manteniendo un contacto estrecho y una comunicación constante. Este nuevo escenario, en el que se han desdibujado las fronteras geográficas, económicas o políticas, concede al factor cultural un papel primordial a la hora de definir la pertenencia identitaria de los individuos.

Gracias, entre otras cosas, al uso de las TIC, observamos fenómenos como el redescubrimiento, la asimilación y la reformulación de la cultura de origen por parte de migrantes de segundas o terceras generaciones que ni siquiera han conocido el país de procedencia de sus ancestros; o la creación de nuevas identidades híbridas entre individuos pertenecientes a dos países distintos, que usan los espacios virtuales como punto de encuentro.

Esta transformación ha cambiado la forma en que los migrantes se integran en sus países de destino, al mismo tiempo que modifican los lazos que mantienen con sus países de origen. Mientras que en el pasado, numerosos colectivos de migrantes se embarcaban en procesos acelerados de asimilación en sus nuevas sociedades de acogida, rompiendo en muchos casos los vínculos culturales que les unían a sus países de origen con el objeto de facilitar su integración, esos vínculos pueden perpetuarse hoy con mucha más facilidad.

El marco teórico y metodológico para abordar este cambio de paradigma permanecería ligado a un concepto: el de transnacionalismo. Tomaré la noción de Vertovec (2009) para definir este proceso como “las actividades 'iniciadas y sostenidas por actores no institucionales, las cuales se organizan en grupos o redes de personas a través de las fronteras”.

Bajo el enfoque transnacional de estudio de las migraciones, los migrantes desarrollan vidas móviles entre países de origen, destino y tránsito a través de un proceso migratorio, en ocasiones de ida y vuelta. Esta movilidad conectada les permitiría desarrollar simultáneamente actividades económicas, culturales, sociales y políticas, en sus sociedades de origen y de acogida, superando la rigidez de las fronteras nacionales.

El concepto de transnacionalismo nace inicialmente para dar respuesta a las teorías migratorias que ponían el centro del debate en los aspectos económicos y en la asunción de que tras las etapas iniciales se encaminaban inexorablemente hacia la asimilación a la sociedad receptora.

El trabajo de Schiller (1992), al investigar a centroamericanos en Nueva York, evidenciaba ya en las postrimerías del siglo XX, que los migrantes, lejos de asimilarse inevitablemente a la sociedad de acogida, continuaban manteniendo relaciones económicas, políticas y sociales con sus lugares de origen. En el centro de esta visión de equilibrio entre dos mundos germinaba la idea de que, con el tiempo, los colectivos de migrantes interconectados llegarían a constituir comunidades transnacionales (Castro, 2005).

A partir de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, los migrantes hispanos de Estados Unidos experimentan un cambio en su actitud ante la integración en Estados Unidos. Comienzan a mantener con más asiduidad su lengua materna y prácticas religiosas, conservan vínculos con sus sociedades de origen y se agrupan en comunidades activas culturalmente.

En muchos casos, como señalan Arocena y Zina (2009), el objetivo había dejado de ser americanizarse a toda costa aunque existiera un sentimiento de pertenencia

estadounidense. Estos nuevos inmigrantes desarrollaron una doble identidad cultural o una identidad con un fuerte sentimiento de pertenencia a los dos países.

El aporte del transnacionalismo al multiculturalismo se basa en dos elementos fundamentales: la resignificación del territorio y el mantenimiento por parte de las culturas minoritarias de sus vínculos con las sociedades de origen. Un contacto que se conserva a través de las redes y conexiones entre territorios de origen y destino, creadas a partir de las migraciones internacionales. Y unos vínculos que se materializan en base a diferentes dimensiones, que Arocena y Zina (2009) dividen en económica, política y cultural.

Si la primera de ellas se refiere a los fenómenos del envío de remesas y de las inversiones, la segunda a la participación electoral en la sociedad de origen o al ejercicio de la doble ciudadanía, la dimensión cultural se centraría en las asociaciones construidas por los migrantes para recrear y difundir sus expresiones culturales: música, religión, folclore, lengua, gastronomía, deportes....

A través de estas tres dimensiones, de la reformulación de su propia cultura en la sociedad de origen y del juego de espejos que el migrante percibe respecto a: 1) el autóctono y 2) a otros migrantes con los que comparte origen, es como el migrante transnacional construye su identidad (Moraes, 2008). Esta identidad, como desarrollaré en capítulos sucesivos, se ve enriquecida y reformulada de nuevo al entrar en contacto a través de las redes digitales con nuevos migrantes que residen en otros países.

Desde la perspectiva del transnacionalismo, asistimos a la resignificación del territorio como productor exclusivo de significados culturales, unos significados que son mutables en función del tiempo y de las circunstancias de las sucesivas generaciones migrantes que entran en escena. Como señala Castro (2005), las primeras generaciones de migrantes, mantendrían respecto a su sociedad de origen una interacción más intensa, en términos normativos y simbólicos, que los de segunda generación, para quienes la relación con el origen cobraría una mayor fuerza simbólica y expresiva.

En el contexto transnacional, el territorio no pierde completamente su importancia. De hecho, juega un papel insustituible, pero como referente no exclusivamente geográfico,

sino histórico, social y simbólico. Desde la óptica de la experiencia migratoria, el lugar de destino se incorpora también con una importancia no desdeñable a esa construcción identitaria.

El cruce de fronteras y experiencias provoca una resignificación del territorio y una identidad socioterritorial cada vez más compleja y múltiple (Velasco, 1998). El espacio geográfico viaja con los migrantes y se manifiesta en objetos materiales, memorias y nostalgias compartidas. Ese espacio se hace presente a través de una dimensión puramente simbólica, con las mismas capacidades de producción cultural que la dimensión geográfica.

Las redes transnacionales que crean los migrantes tejiendo lazos entre su sociedad de origen y la de acogida, presenta efectos concretos en la concepción tradicional de ciudadanía. Además de la geográfica o la cultural, el transnacionalismo aborda una dimensión política que se concreta en el concepto de “ciudadanía transnacional”. Sostenida sobre la convergencia de diversidades culturales y de la translocalidad, las TIC han provocado que para muchos ciudadanos, y no solo migrantes, las fronteras sean un concepto obsoleto y cada vez más difuso.

La ciudadanía transnacional superaría el concepto tradicional de nación o comunidad originaria a la hora de gozar de plenos derechos políticos en la comunidad de origen y en la de acogida. En el sistema del Estado nación, los derechos ciudadanos siempre han ido aparejados a un concepto de nacionalidad, entendida como la pertenencia concreta a un estado. El auge de los movimientos migratorios internacionales y la generación de vínculos prácticos y simbólicos que superan ese marco clásico comienzan a cuestionar la identificación de los conceptos de nacionalidad y ciudadanía.

El crecimiento de la población inmigrante a nivel mundial, como señala Ibáñez (2008), contribuye a desarrollar una nueva dimensión de la identidad social y de los derechos ciudadanos en tanto que esta población introduce nuevos valores culturales, nuevas prácticas sociales, nuevas formas de lealtad política y de contradicción entre identidad y derechos y entre nacionalidad y ciudadanía.

Este proceso no es exclusivo de los individuos. Cada vez existe un mayor número de entidades colectivas o grandes corporaciones que a pesar de haber dejado atrás sus

países de origen, continúan ejerciendo sus derechos y manteniendo una influencia en la vida pública de estos de forma simultánea a la de acogida (Vilches, 2017). El espacio transnacional se desarrolla como un fenómeno inherente al proceso de mundialización social, cultural y económico.

Junto al concepto de ciudadanía política transnacional, se puede hablar de la ciudadanía social transnacional. Si la primera alude a las prácticas transnacionales que fortalecen los vínculos entre las personas y la comunidad en el espacio transnacional (las referidas a las prácticas de mantenimiento cultural e identitario en que me estoy centrando con este trabajo), la segunda incluiría el derecho a participar en las elecciones. También, el desarrollo de otras prácticas políticas, como la participación en organizaciones de la sociedad civil y en organismos públicos en el espacio transnacional.

Las TIC permiten a las comunidades migrantes conservar con más eficacia aquellos usos sociales, símbolos y relaciones que las ayudan a configurar su identidad además de articular espacios de construcción política que pueden ser útiles para generar estrategias de denuncia y transformación social. De si estas comunidades utilizarán esas herramientas solo para su propia reafirmación identitaria, o si lo harán también para incorporar usos e interacciones comunes e intercambiarlas con otras culturas diferentes, dependerá la convivencia en sociedades cada vez más diversas.

En cualquier caso, el papel que los medios de comunicación juegan en este proceso se antoja fundamental, especialmente tras la revolución digital que permite hacer circular un flujo, hasta ahora desconocido, de información en un tiempo reducido. Otorgando al mismo tiempo un rol activo en el proceso de comunicación a millones de personas.

5.1.2 Del transnacionalismo al ciberespacio. La identidad en los “no-lugares”.

Levitt y Nyberg-Sorensen (2004) sostienen que la migración transnacional “debe ser entendida como parte de dos o más mundos dinámicos interconectados” constituyendo un “proceso llevado a cabo por inmigrantes y sostenido por relaciones sociales multivinculadas que unen a sus sociedades de origen y destino”. En cualquier caso, actualmente, al hablar de migración frente a los marcos multiculturales del siglo XX, hay que contar con un factor de aceleración en la evolución identitaria. Al intervenir en

un mundo cada vez más interconectado, el migrante puede elegir entre diversas identidades.

Las TIC juegan un papel fundamental dentro del proceso de transnacionalización del migrante y sus pertenencias identitarias, ya sean estas dobles o múltiples. De forma paralela al desarrollo exponencial de los movimientos migratorios experimentado durante las últimas décadas, se ha producido otro tipo de migración masiva que involucra también a miles de millones de personas. *Hablamos de dos procesos paralelos: el aprendizaje y adopción e incorporación a la vida cotidiana del uso de las TIC y la ocupación del espacio digital por una parte de la humanidad a medida que se incrementaban los avances por el espacio físico.*

La era de la información está marcada, como manifiesta Echeverría (1999), por la aparición de ese nuevo espacio social, que llamaríamos “el tercer entorno”, caracterizado por herramientas digitales y electrónicas y que se uniría al primer entorno conformado por la naturaleza y el mundo rural y al segundo, representado por las ciudades. Este tercer entorno presenta una gran capacidad para fomentar las relaciones en red y a distancia entre las personas, independientemente de su presencia física. Se trata de una nueva migración que, en ocasiones, puede realizarse sin salir de casa, y que estaría determinada por un carácter más mental que físico.

El desarrollo de las TIC ha desbordado los límites jurídicos, políticos y territoriales del Estado nación y relativizado la distinción entre lo próximo y lo lejano, ha reducido de forma significativa las distancias y desdibujado las fronteras de las culturas nacionales. Bermúdez y Martínez (2001) toman para explicar este proceso el concepto de “desanclaje” de Giddens (1990). A través de él escenifican como algunas culturas nacionales pierden en ese espacio virtual, el lazo orgánico que les ataba al territorio, e incluso a la lengua, alterando las formas tradicionales de entender las identidades nacionales.

El ciberespacio provoca una representación cultural distinta del espacio territorial en el mundo real. Todo está dominado por la desterritorialización de los lugares, por la existencia de “no-lugares” donde la tecnología suple a la presencia física.

De repente, y bajo estos parámetros, el espacio geográfico en el que se encuentren las personas ha dejado de ser determinante, solo se precisan una confluencia durante varias horas al día en un espacio electrónico junto a otros e-migrantes, como así los denomina (Echeverría, 1999). Se van conformando comunidades virtuales marcadas por un cierto grado de pertenencia. Este “nomadismo digital” dentro del espacio electrónico, lejos de eliminar los movimientos migratorios sobre el espacio físico, se superpondría sobre estos como un proceso paralelo y en ocasiones complementario.

En la transición de un orden político internacional marcado por las fronteras nacionales a uno transnacional, tienen una responsabilidad fundamental la facilidad y frecuencia con la que los migrantes cruzan las fronteras y la deslocalización de los medios de comunicación tradicionales gracias a las nuevas tecnologías. Ambos factores están produciendo nuevas formas de imaginar la identidad y creando alternativas al Estado nación.

Sobre ese papel de “comunidades imaginadas” en la relación con las estructuras de los Estados nación, Appadurai (1990) aporta el concepto de “esferas públicas diaspóricas”, como elementos que acabarán por provocar la desaparición de los marcos anteriores. Según su análisis, estas “esferas diásporas públicas” se forjan en, y a través, de múltiples “paisajes” superpuestos: paisajes étnicos, paisajes financieros, paisajes tecnológicos o paisajes mediáticos e ideológicos. Estos paisajes están marcados por los flujos globales que, siguiendo este razonamiento, facilitan constructos identitarios e imaginarios transnacionales que hacen de la concepción del Estado tradicional un marco obsoleto.

En esas esferas se ven favorecidos cuando la mediación de masas se vuelve cada vez más dominada por herramientas electrónicas, nuevos canales que vinculan cada vez más a productores y audiencias a través de diferentes fronteras nacionales favorecidas por la migración. A medida que estas audiencias comienzan a interactuar entre los que se mudan y los que se quedan, se produce un número creciente de esferas públicas diaspóricas.

Las nuevas esferas públicas dejan de ser patrimonio exclusivo de las naciones, para, a través de discursos mediados por los nuevos medios, ser detentados por colectivos

sociales, religiosos o étnicos, organismos profesionales o grupos de interés muy diversos entre sí.

El itinerario parece claro: el espacio transnacional adquiere un carácter virtual y debilita las desconexiones físicas, es decir, se configuraría como territorio puente, intermedio sin límites (Aliaga, 2016). El final de trayecto también: el “ciberspacio” como evolución del espacio transnacional y punto de encuentro del fenómeno diaspórico.

El primero en introducir el término de ciberspacio sería el escritor de Ciencia Ficción William Gibson (1948), en su novela *Neuromante* (1984), para designar el escenario recreado por las computadoras y sus interconexiones. A la definición conceptual de ese espacio puramente informático se fueron añadiendo los usuarios de la red y sus usos y formas alternativas de socialización para la apropiación social de las TIC.

Existen más definiciones, relacionadas con la concepción del espacio virtual entre los usuarios de internet y otras redes telemáticas o de computadoras (Valdés y Cabrera, 2013). Entre ellas, una que me parece especialmente sugerente es la siguiente: “El universo de redes digitales como un mundo de interacción y aventura, además de espacio de conflictos globales y una nueva frontera económica y cultural” (Levy, 2007: 46).

En general, existe consenso para definir al ciberspacio como un mundo propio en el que interaccionan seres humanos por la mediación de artefactos de proceso informático y/o transmisión telemática de datos. Como manifiesta Soro (2006), el mayor ciberspacio del que disponemos sería el sistema abierto de internet. Alrededor de la red se articulan la mayor parte de interacciones humanas y la producción de flujos informativos y culturales en la actualidad.

5.1.3 La diáspora virtual en las comunidades de migrantes.

La aparición de este escenario digital, motivado por el desarrollo de las TIC unido al crecimiento exponencial de los movimientos migratorios alrededor del mundo, ha favorecido la intercomunicación y el fortalecimiento de lo que denominaríamos el concepto de “diáspora virtual”. Tötölyan (1991: 5) la concreta como “una colectividad

transnacional, separada y entrelazada a través de las fronteras de sus propios y otros estados nación, manteniendo instituciones culturales y políticas”.

La diáspora engloba una red de comunidades de migrantes pertenecientes a distintos países y en cuya vinculación el factor cultural juega un papel fundamental. El desarrollo de los medios de comunicación ayuda a perpetuar los flujos migratorios entre determinadas zonas geográficas, a través de diferentes generaciones. Son esas redes asociativas que los migrantes establecen entre sus países de residencia y origen, las que, en muchos casos, mantienen funcionando el ciclo migratorio

Para Thieblemont-Dollet (2007), el término *diáspora* es más amplio y aludiría a las asociaciones de expatriados, refugiados, inmigrantes en el exilio o cualquier tipo de pertenencia étnica en general. Sobre todo resulta imposible entender las diásporas sin su carácter virtual, un carácter virtual que, como señala Tötölyan (1991), produce formas de identificación que escapan al contexto nacional y que surgen gracias a la mediación electrónica, los medios audiovisuales, la televisión por satélite y a internet. Todas estas mediaciones ofrecen distintas formas de vincular a los inmigrantes con sus países de origen.

El ciberespacio constituye un espacio transnacional, en las que una serie de redes y herramientas se interconectan y permiten que a través de ellas fluyan ideas, prácticas y valores; aunque este flujo transnacional excede el movimiento físico e incluye, como he comentado anteriormente, a personas que no han participado en los propios procesos migratorios.

En el espacio digital y transnacional se construye una *presencia conectada*, en la que el migrante desarrolla una nueva forma de estar presente en su territorio de origen que sería más efectiva o emocional que puramente física. Las consecuencias del desarraigo, uno de los efectos consustanciales al proceso migratorio, quedan mitigadas al mantenerse un contacto permanente con la sociedad de origen, lo que provoca que el proceso migratorio resulte menos traumático una vez instalados en el nuevo destino.

Por otra parte, el ciberespacio consigue vehicular gran parte de las interacciones de los colectivos migrantes de todo el mundo, produciendo un nuevo entorno que se alimenta de nuevas formas de comunicación. Los sujetos mantienen vivo el acervo cultural

identitario, ya sea conservado íntegro o reformulado en entornos cada vez menos sólidos, donde la permanencia simbólica, sentimental y geográfica pueden coexistir cada vez más disociadas.

El migrante puede emprender la migración sin marcharse socialmente y construir su propia fórmula de vínculo cotidianos, culturales, y afectivos alternando entre el terreno físico y el virtual. El espacio virtual permite mantener elementos culturales a través de la interacción comunicativa con usuarios afines que le harán formar parte de dos entornos físicos a la vez.

Los sujetos integrados a través del entorno virtual experimentan interacciones comunicativas que les proveen de una nueva identidad espacial transnacional. Las culturas virtuales estarían compuestas por grupos de sujetos que se definirían por las formas, los usos y los contenidos de comunicación que establecen en el ciberespacio, al mismo tiempo estas prácticas modificarían también la propia identidad de esos sujetos. En este contexto, los modelos de integración y coexistencia cultural como multiculturalismo, interculturalidad, transculturalismo que he descrito en los primeros capítulos, comienzan a resultar un tanto rígidos para describir la realidad migrante. Al igual que las territoriales, las comunidades virtuales también crean sus propias reglas y códigos de interacción.

Estos códigos, como señalan Bermúdez y Martínez (2004), están basados en un predominio de lo visual, a través de los símbolos gráficos que les permiten transmitir emociones y que también constituyen elementos importantes en la configuración de la identidad de los habitantes de estos espacios desterritorializados. El desarrollo de estas comunidades, además, establece reglas de sanción y refuerzo que actúan como marco de integración de algunos miembros y de exclusión y diferenciación de los otros.

Me gustaría concluir este punto señalando que si bien el aumento de los flujos migratorios, unido al avance en el terreno de las nuevas tecnologías de la información, está construyendo un mundo más pequeño y móvil en el que las culturas e identidades colectivas tienden a des-territorializarse, las TIC ofrecen un nuevo espacio revirtiendo este proceso.

Webs, blogs o redes sociales tienen la capacidad de ejercer un papel re-territorializador para esas identidades dispersas, reordenándolas a través de espacios virtuales comunes en los que millones de usuarios pueden encontrarse y definir quiénes son a través de un proceso de construcción simbólica.

5.1.4 Usos habituales de las TIC por parte de las comunidades migrantes.

Existe un número creciente de autores (Parham, 2004; Diminescu, 2011; Madianou y Miller, 2012; Komito, 2011; Ramírez Plascencia, 2016) que se ha ocupado de la forma en que las nuevas tecnologías de comunicación digitales están transformando la realidad de los colectivos migrantes desde un amplio abanico de colectivos y temáticas estudiados.

Para Dekker y Engbersen (2012), el uso que las redes de migrantes hacen de estas herramientas no es el de meros canales de comunicación, sino que también transforman activamente la propia naturaleza de estas redes, facilitando e incluso alentando, el proceso migratorio. En este punto, es necesario precisar que al hablar de redes sociales en relación a los estudios migratorios, me estoy refiriendo a dos sentidos diferentes:

Por un lado, al conjunto de relaciones diversas: amistad, familiares, laborales, o de simple paisanaje que construyen una comunidad y se manifiestan en el espacio físico y que suelen afectar de forma decisiva al proceso migratorio y por otro, desde la perspectiva comunicativa, entendida también como aquellos espacios, con capacidad para constituirse en comunidades y donde sus miembros tienen la posibilidad de interactuar, principalmente desde un entorno digital.

Si el correo electrónico ayudó a ampliar las redes personales y a reforzar los vínculos con la sociedad de acogida al facilitar la realización de diversos trámites administrativos, jurídicos, y laborales necesarios para su integración, la llegada de algunas TIC como Skype, WhatsApp, Telegram o las redes sociales, además está contribuyendo a que las comunidades migrantes sean capaces de mantener contacto con aquellos individuos que permanecen en su sociedad de origen lo que provoca un impacto significativo en la experiencia migratoria.

El hecho de mantener una comunidad sin importar los movimientos en el espacio geográfico, permite, como he reflejado al hablar de las comunidades virtuales, procesos como regresar a la sociedad de origen y reintegrarse con más facilidad, ya que en la práctica nunca se ha abandonado completamente ese estatus de pertenencia. El migrante construye su experiencia cotidiana entre dos mundos paralelos que según los casos, pueden desarrollar entre ellos relaciones de confluencia o exclusión.

La aparición de internet ha aportado un tipo de organización basada en el intercambio de información a través de lazos horizontales, conexiones e interacciones abiertas, en las que la jerarquía comunicativa ha dejado de ser tan relevante. La red se ha expandido rápidamente a diferentes esferas de la vida pública y privada. Se utiliza por comunidades cada vez más capilarizadas y en muchos casos agrupadas en torno a sus intereses y afinidades culturales. Este cambio de paradigma también ha dejado sentir sus efectos en diversas fases del proceso migratorio.

Al hablar de los canales que han hecho posible este nuevo escenario se ha producido una clara evolución respecto a su impacto y la forma en la que estos operan, Benítez (2011) adapta de Thompson (1995) una clasificación de los medios en cuanto al nivel de presencia e interacción comunicativa que ofrecen a las comunidades migrantes en el escenario transnacional:

- Nivel de copresencia en la sociedad de acogida. Aquí pueden incluirse a los medios locales y étnicos: periódicos, revistas, programas locales de radio y televisión.
- Medios de comunicación transnacionales, que podrían abarcar la recepción de algunos medios de comunicación transnacionales y el uso de las TIC. Programas de radio y televisión para la diáspora, sitios de internet de grupos migrantes del mismo país o ciudad, y otras tecnologías de comunicación como: teléfonos móviles, vídeos producidos en casa o vídeo cartas y videoconferencias, entre otros.
- Interacciones cuasi-mediadas que implicarían las comunicaciones y representaciones simbólicas, mensajes y discursos que se articulan con los

medios de comunicación y las industrias culturales globales: comunicaciones satelitales, televisión de alta definición e interactivas, cine, radio digital, redes sociales, etc.

Estas herramientas han contribuido al desarrollo interno de las comunidades de migrantes, a reforzar sus actividades, y sobre todo a facilitar el flujo migratorio entre personas de diferentes países. Según Oiarzabal y Reips (2012), ofreciendo, de forma exhaustiva y detallada, información de los países de acogida, aumentando el atractivo para migrar y propiciando la formación y mantenimiento de redes con comunidades de compatriotas que faciliten sus condiciones al llegar.

Durante los últimos años, internet ha recogido el testigo iniciado por la televisión vía satélite, el teléfono móvil y otros medios de comunicación como mediadores de las relaciones humanas que conforman el proceso migratorio. Un impacto que se manifiesta especialmente en aspectos como la búsqueda de trabajo o de alojamiento, donde las redes sociales se convierten, según Navarro y Jacobo (2015), en herramientas auxiliares en el proceso de inserción laboral al permitirles acceder a información y conectarse con otros individuos, en el país de origen y en el de destino, acortando los hitos más dificultosos que caracterizaban las etapas iniciales de la migración.

Los migrantes suelen utilizar las TIC para resolver consultas sobre legislación, búsqueda de empleos informales, de alojamiento o formas legales o ilegales de cruzar las fronteras. La rapidez a la hora de compartir esa información acaba por afectar a las propias estrategias migratorias acortando de forma significativa los procesos iniciales al integrarse en una red de contactos y de intercambio de información más amplia que antes.

Las TIC, a través de su uso por las redes sociales, no sólo fortalecen la capacidad de la persona para migrar, sino que también alimentan la propia aspiración de hacerlo, lo que afecta a las estrategias migratorias y al proceso de estancia en el país de acogida, reduciendo gracias a información útil la complejidad de las fases de esos primeros hitos iniciales. Paradójicamente, también pueden proporcionar a sus usuarios información poco realista o falsa: ofreciéndoles empleos, condiciones económicas o representaciones idealizadas de la sociedad de acogida inexistentes o por debajo de sus aspiraciones.

Otro aspecto a tener en cuenta en estas herramientas digitales es su carácter abierto y horizontal que ha cambiado de forma sustancial la hegemonía comunicativa de los medios tradicionales. Sus usuarios se han convertido en emisores de información además de en receptores, esta característica democrática y colaborativa de las nuevas herramientas digitales presenta una importancia capital a la hora de aglutinar su uso en algunos casos, donde la comunidad de migrantes sufre condiciones restrictivas y percibe una situación de amenaza exterior, ya sea política, administrativa o jurídica. Un ejemplo reciente sería la situación jurídica de muchos mexicanos en Estados Unidos tras la llegada al poder de la administración Trump que analizaré posteriormente.

Las TIC han permitido una reconfiguración del elemento temporal, provocando que ya no sea necesario aguardar largos períodos para que las familias migrantes situadas en dos países distintos se comuniquen. El tiempo ya no es un limitante para la vinculación afectiva, las TIC han logrado que, como afirma Aliaga (2016), los sujetos se “encuentren” instantáneamente en voz e imagen por lo que las posibilidades del proceso de comunicación se multiplican exponencialmente.

Pese a estas diferentes velocidades de los migrantes respecto al uso de las TIC en función de su grado de alfabetización digital, en conjunto se puede decir que estas estarían ejerciendo un papel como nuevas formas de soportar las distancias y la añoranza consecuente así como de participar en la antigua realidad cotidiana. Como apunta Peñaranda (2011) irse de un lugar, no significa dejar de “estar o irse del todo”. Es decir, irse no significa dejar de participar en la vida pública, doméstica o familiar de ese lugar del que uno se va.

Son habituales los casos de migrantes que a través de páginas de Facebook u otros espacios virtuales dedicados su localidad de origen continúan en contacto con familiares y vecinos o permanecen informados de las últimas noticias. Esta situación, unida al impacto que en muchas ocasiones tienen el envío de sus remesas en los municipios, provocan que incluso participen en espacios de decisión municipales de forma virtual.

Por otra parte, durante los últimos años, las familias transnacionales de migrantes han visto multiplicadas sus posibilidades de interacción, no solo comunicativa sino de envíos físicos: han pasado de las empresas de envíos de paquetes para enviarse

documentos, fotografías y recuerdos a hacerlo a través de las TIC, aprovechando la diversidad de contenidos y formatos que ofrecen estas: texto, fotografías, vídeos, audios...

A través de las TIC y sus posibilidades de acceso y bajo coste, se recrea una nueva experiencia de comunicación donde la calidad e intensidad del flujo se ve incrementada exponencialmente. Ya no se requieren forzosamente el ordenador o el cibercafé cuando hay *smartphones* económicos con megas en telefonía de prepago (Marchand y Rodríguez, 2013). Las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, las conexiones vía Skype, los comentarios en páginas y grupos Facebook, o los chats a través de esta red social o vía WhatsApp, permiten una nueva construcción de la vida social y familiar en la distancia.

En estas comunicaciones, como señala Peñaranda (2010), se ponen en juego, y se comparten diferentes elementos, significados, experiencias y recuerdos que buscan saber del otro, pero también hacerse presente en la ausencia. Con ellas los migrantes dedican una gran cantidad de esfuerzos a construir una copresencia virtual con sus familiares y amigos, mientras que configuran formas de mantener el contacto y, de este modo, ejercitar un cuidado familiar y afectivo transnacional.

Alrededor de este cuidado se establece una serie de prácticas ritualizadas, destinadas a reafirmar los lazos de parentesco y en muchos casos también la identidad cultural: intercambio de recetas, vídeos sobre festividades comunes, fotos de la evolución de los familiares en Facebook, consejos para la crianza de los niños.... Siguiendo a Peñaranda (2010), *estar en contacto* se basa en un intercambio frecuente y continuo de aquello que acontece a la vida de unos y otros, compartir lo cotidiano reformula la experiencia en la distancia y sus vínculos.

Las familias migrantes transnacionales construyen una conexión emocional, de manera recíproca, desarrollada a ambos lados de “la frontera digital” a partir del uso de las TIC. Estas herramientas ofrecen la posibilidad de ser migrantes en el entorno geográfico sin moverse emocionalmente de sus territorios de origen.

5.1.5 El migrante conectado: la construcción de identidad en el espacio digital.

El entorno digital permite a las poblaciones pertenecientes a la diáspora recrear e inventar gracias a las comunidades virtuales “el espacio perdido de la nación”. A pesar de no ser un tema aún demasiado explorado existen diversos estudios al respecto de la creación de identidad por parte de las diásporas virtuales. González y Castro (2007) se han focalizado en cómo internet facilita el modo de preservar, crear y desarrollar su sentido de la comunidad para los trabajadores mexicanos en Estados Unidos. Tsavkko García (2015) lleva a cabo un estudio sobre el uso que los jóvenes vascos, que viven en el extranjero, hacen de blogs y redes sociales.

Los migrantes tienen, en muchas ocasiones, en una página de Facebook, un blog o una web, el primer punto de contacto o información con el país al que emigrarán posteriormente y a la vez, el primer contacto con sus países de origen una vez emprendido el proceso migratorio. Oiarzabal y Reips (2012) señalan que el sitio digital común creado por la interconexión de millones de ordenadores y personas ha pasado a ser un hogar virtual para muchas comunidades migrantes de todo el planeta.

La Web 2.0 se convierte en el espacio donde recrean la cultura de sus países de origen, además de compartir sus propias experiencias comunes como emigrantes y las dificultades de adaptación en el país de acogida. Ese proceso se caracteriza por su dinamismo, ya que permiten una reinterpretación de la cultura de las sociedades receptoras a través de esas vivencias.

Si el correo electrónico en primera instancia, y herramientas como WhatsApp, Skype Telegram o Facebook posteriormente han reducido los costos de las comunicaciones de los migrantes, aumentando su frecuencia y enriqueciendo su contenido, estas herramientas digitales estarían cambiando además los procesos y las estructuras de la migración: aumentarían el número de relaciones y contactos de migrantes que se encuentran en el extranjero, contactos que se producen entre ellos mismos y con sus sociedades de origen facilitando la aparición de nuevas identidades transnacionales (Komito, 2011). *Es decir: individuos que se ven a sí mismos como miembros de un grupo nacional, cultural o étnico común a pesar del hecho de no vivir en las áreas geográficas asociadas a esas mismas naciones, culturas o etnias.*

Ese papel como agentes en la conformación y reforzamiento de identidades entre las comunidades de migrantes hasta ahora había sido llevado a cabo en exclusiva por los medios de comunicación tradicionales. Con la extensión del uso de las redes sociales y otras herramientas asociadas a la Web 2.0, la producción de la memoria de los países de origen se ha autonomizado con respecto a formas tradicionales e institucionalizadas mediáticamente.

En el conjunto de la población mundial se asiste a una eclosión de prácticas digitales, en las que la construcción de la memoria se pluraliza en cuanto a sus agentes y complejiza en cuanto a los lenguajes y modos de producción utilizados. Este tipo de prácticas resulta particularmente relevantes en el caso de las comunidades de migrantes que, de acuerdo con Ramírez Plascencia (2016), a partir de operaciones de selección y rescate de un pasado colectivo, activan referentes simbólicos, movilizan afectos y refuerzan sus vínculos identitarios con respecto a una patria común.

Parece que cada vez más las Nuevas Tecnologías de la Información son utilizadas de forma habitual por los migrantes para desarrollar, mantener y recrear redes personales, sociales, lingüísticas o culturales a nivel transnacional, de forma que para Oiarzabal (2012), el inmigrante, de ser un “inmigrante desarraigado”, ha dado paso a conceptos como el “migrante *online*” (Nedelcu, 2009) o lo que Diminescu (2011) llama “inmigrante conectado”; un rol en el que el sujeto manifiesta sus conexiones con el país de origen a través de una presencia activa en canales de comunicación digitales.

Además, las TIC han disminuido de forma importante el choque físico que se apreciaba al cruzar una frontera. También sus efectos culturales y emocionales, las consecuencias del desarraigo se diluyen al mantenerse la participación en la comunidad de origen, y al contacto con los sujetos que se han dejado atrás, así como con toda una serie de productos culturales: gastronómicos, musicales, audiovisuales o dinámicas y rituales de participación a los que los nuevos digitales proporcionan un acceso fácil y rápido:

Cada vez es más común que los migrantes mantengan relaciones remotas con características típicas de las relaciones de proximidad y para activarlas usan a diario el teléfono, internet o el correo electrónico. Esto hace que sea más fácil que antes quedarse cerca de la familia, saber lo que les está sucediendo, en casa o en otro lugar. La figura paradigmática del migrante

desarraigado está cediendo paso a otra figura, una que todavía está no está definida, pero que corresponde a la de un migrante en movimiento que confía en tejer alianzas fuera de su propio grupo de pertenencia sin cortar sus vínculos con las redes de origen (Diminescu, 2008: 3).

Al proceso de apropiación de las nuevas tecnologías, por parte de las comunidades migrantes, ha contribuido durante los últimos años una disminución considerable de la brecha digital a medida que lo hacían el costo de acceso a internet y se multiplicaban los soportes tecnológicos: teléfonos móviles, tabletas, *laptops*, etcétera.

No existe unanimidad sobre el grado de responsabilidad de la multiplicación de dispositivos en este proceso, ni en si la sociedad en red y las nuevas formas de organización transnacionales son una consecuencia determinada por los avances tecnológicos, o por el contrario, estos simplemente actúan como catalizadores de las nuevas necesidades y aspiraciones de las comunidades de migrantes en un mundo globalizado.

El desarrollo tecnológico es uno de los factores que han propiciado la sociedad en red, sin embargo el propio Castells (2001) señala que el contenido de un mensaje es indisociable de la forma en que este se transmite, sin embargo el canal y sus implicaciones tecnológicas no son el único factor que lo determina.

Internet ha cambiado la concepción espacio temporal y su simbología asociada, pero el agente de cambio no sería únicamente la tecnología, sino también la construcción de uso y sentido simbólico que se produce a través de ella y que en muchos casos existía de forma previa. Aludiendo a Castells (2012: 87), “la tecnología no determinaría la organización social, sino que permitiría un tipo de organización que viene del deseo de cambio y que tendría más difícil llevarse a cabo sin internet”.

En cualquier caso, parece evidente que el papel de las TIC para las comunidades migrantes ha excedido el de meras herramientas de comunicación para convertirse en mecanismos de producción simbólica y de afirmación cultural. Al extender la capacidad de participación, los nuevos canales digitales posibilitan como he señalado, que la construcción de la memoria se pluralice. El agente de cambio no sería obligatoriamente el canal tecnológico en sí mismo, sino según Melella (2013), los usos e interacciones

que este facilita. Por un lado, como espacio donde se desarrolla una cultura, pero además como artefacto cultural con propiedades contextualmente situadas.

Desde el punto de vista de las identidades construidas en el seno de las comunidades migrantes, ya sean diaspóricas, transnacionales, o posnacionales, éstas quedan definidas por su carácter híbrido y un marco que excede las fronteras del Estado nación.

En cada escenario, esas identificaciones y diferenciaciones generan conflictos en los marcos de convivencia en que se desenvuelven y esa descripción de alteridad puede provocar según Melella (2013) una frontera simbólica y una reafirmación en sus “creencias singulares” como único camino de posicionamiento dentro de un contexto universal. Las identidades serían usadas por los grupos de migrantes para negociar con las alteridades con las que coexisten y reforzar sus vínculos como grupo.

Las culturas, como comenté en capítulos anteriores, no son elementos estáticos e inmutables; por el contrario, evolucionan constantemente y a distintos niveles, en muchas ocasiones siguiendo patrones lineales relacionados con la historia y la lengua. Internet cambia en gran medida estas reglas del juego al romper, de forma abrupta, los condicionantes espacio-temporales. A este proceso contribuye el hecho de que la pertenencia a una comunidad haya dejado de tener en muchos casos como referente principal el lugar de nacimiento, se puede ser reconocido como miembro de una comunidad aun sin haber nacido en ella o dejar de serlo pese a haber nacido en su interior.

En este aspecto, las nuevas tecnologías y canales de información ayudan a configurar toda una arquitectura simbólica “a la carta”, desligada del espacio de adscripción geográfica. Esa ruptura no tiene por qué producirse respecto a los rasgos culturales, y la identidad virtual se superpone en muchas ocasiones sobre la identidad previa, manteniendo y en algunos casos incluso potenciando, fortaleciendo y renovando sus elementos.

Si ejemplificamos el contexto de las redes sociales, observamos que éstas se configuran a través de usuarios que construyen perfiles públicos y se adhieren a comunidades junto a otros usuarios con los que comparten una determinada conexión. En esas

comunidades se realiza una serie de interacciones, que se convierten en interpretaciones basadas como hemos visto a través de Turkle (1999) en el autorreconocimiento y la representación.

Esas representaciones se ejecutan en el entorno que hemos denominado como ciberespacio. Por ejemplo, si nos conectarnos a Facebook desde cualquier lugar del mundo, accedemos al espacio donde se encuentra nuestra comunidad y lo virtual cobra relevancia sobre lo geográfico. El ciberespacio, como señala Tsavko García (2015), se constituye como un lugar independiente y donde las relaciones sociales ocurren y se forman lazos sociales propios. Es la acción de los individuos en su proceso de selección e interacción en unos espacios virtuales determinados, la que reconfigura el ciberespacio y desarrolla una cibercultura específica.

Las TIC se constituyen como herramientas y escenarios para la construcción y la afirmación de identidades diaspóricas al extrapolar símbolos culturales e identitarios comunes a un nuevo plano. Páginas Web, blogs, wikis o redes sociales son, en su mayoría, y por su propia dinámica y funcionamiento, herramientas colectivas en las que el sentimiento de pertenencia y la actividad colectiva ocupa una gran importancia, y donde a través de las interacciones colaborativas que se producen en ellas se refuerza el proceso de construcción de identidades.

Entre el abanico de TIC que ofrece el panorama digital son especialmente las redes sociales las que, por sus grandes posibilidades comunicativas, permiten a los migrantes mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, pero también sirven de escaparate de la expresión de lo inmaterial: sentimientos, ideas, y experiencias de los individuos. Podemos decir que las redes sociales y otros medios de comunicación digitales van configurando un espacio que supera los límites del territorio y que pasa a estar conformado por códigos culturales y simbólicos que construyen su identidad.

Tsavkko García (2015) afirma que estos medios se constituyen como un territorio situado entre lo local y lo global, donde los espacios *offline* y *online* convergen en un tercero en el que las relaciones directas y las realizadas a través de la red confluyen y se retroalimentan. La concepción geográfica y simbólica del territorio convive con internet y el espacio *online* contribuiría a ensanchar el geográfico expandiendo sus límites y

configurando lo que Tsavkko García (2015) denomina como “el país digital”. En su investigación señala como los jóvenes vascos en la diáspora encuentran en Facebook un espacio que además de acercarlos al País Vasco, también los hacía sentir dentro de él a pesar de la lejanía.

Como señalan Alonso y Oiarzabal (2010), las asociaciones de migrantes reinterpretan la cultura de las sociedades receptoras a través de sus propias vivencias, pero también recrean el espacio de su sociedad de origen, un espacio que al ser reinterpretado, de forma simbólica también sufriría cambios. Un proceso en el que ocupan un papel preponderante su pertenencia a la diáspora y los canales de comunicación utilizados para comunicarse con el resto de miembros que la componen.

Las herramientas comunicativas son aprovechadas principalmente por estos colectivos en una doble vertiente: por un lado agrupar a aquellos que comparten origen geográfico o cierta afinidad cultural o étnica en una sociedad de acogida y a la vez mantener los lazos con sus propias sociedades de origen. Redefinen conceptos clásicos como fronteras nacionales, espacio, identidad, tiempo y movilidad. Además esta creación de nuevos espacios también provoca la aparición de nuevos estilos de vida y formas de socialización en red lo que mejora la toma de decisiones de los migrantes generando nuevos hábitos transnacionales en el largo plazo (Nedelcu, 2012).

Pese a las posibilidades que parece abrir este horizonte el uso de las TIC por parte de los colectivos migrantes, aún ofrece panoramas disímiles en función de un amplio número de variables relacionadas con los capitales social, cultural y tecnológico que poseen los individuos. El capital económico, la escolaridad y el estatus legal aparecen como los condicionantes más importantes para la utilización de las TIC. Antes de pasar al asunto de cómo y para qué usan tales herramientas, se impone el peso de los capitales con que llegan los migrantes en las posibilidades de acceso y las potencialidades del uso, lo que dará a los individuos de cada grupo más libertad, mayor intensidad, o variedad de opciones de comunicación (Olvera, 2014: 27).

5.1.6 Migración, TIC y flujos culturales.

Tradicionalmente, al llegar a la sociedad de acogida, el migrante solía buscar vías para facilitar su integración cultural. El uso de las TIC, tal y como he proyectado en capítulos anteriores, configura un espacio paralelo para la interacción social, y si bien funciona como anclaje respecto a su sociedad de origen, también facilita un proceso de socialización en la receptora. En dicho proceso existen aspectos de su propia cultura que inevitablemente cambian al integrarse en un nuevo entorno e incorporar referentes culturales propios de este.

Los grados de asimilación del migrante a la cultura receptora pueden depender, como señala Vega Delgado (2003), de muchas variables: el idioma, si este es similar o diferente y su acceso para aprenderlo, la propia distintividad de la cultura, las presiones del trabajo y su condición, el nivel de formación o la edad en que se realiza el proceso migratorio, además de aspectos como la clase social, el género y las redes sociales que el sujeto teje con sus compatriotas.

Vega Delgado (2003) señala que a un mayor nivel de instrucción y desempeño profesional será más difícil la aculturación, sobre todo si no se consigue un estatus parecido al del país de origen, caso parecido ocurre con los migrantes de edad avanzada, o en los casos en los que las culturas minoritarias se organizan en colonias o barrios afines, donde el grado de asimilación de la cultura de la sociedad de acogida también tiende a estancarse o en todo caso a avanzar muy lentamente.

Para estudiar la relación entre una determinada comunidad y sus elementos culturales resulta útil analizar el concepto de *Control cultural*, introducido por Bonfil (1988). Clasifica los elementos materiales, simbólicos o emotivos que definen cada cultura en propios o ajenos. Los propios habrían sido heredados por parte de la comunidad y pueden ser producidos o reproducidos por esta; si son ajenos en cambio formarían parte de la cultura de esta comunidad, pero solo podrían ser reproducidos a modo de imitaciones. Un proceso parecido ocurre con las decisiones: pueden ser propias cuando la comunidad decide cómo usar ciertos rasgos de la cultura, o ajenas, cuando los usos son impuestos por otros.

El grado de apego a aspectos culturales como los valores, la gastronomía o el folclore, sin olvidar otros aún más definitorios para configurar una identidad cultural, como la religión o la lengua, permiten que una identidad anclada a la sociedad de origen se manifieste y crezca independientemente del grado de éxito económico que el sujeto obtiene en su país de acogida. Las TIC constituyen un excelente difusor de esos flujos culturales contribuyendo a reforzar las identidades en los colectivos migrantes.

Algunos autores como Olvera (2014), Olvera, Zarazúa, Rodríguez y Castro (2015), Marroquín (2016), Sika y Brook (2016) o Moreno y Bravo (2016) han estudiado la influencia de las TIC, especialmente las redes sociales, en la conservación y difusión de aspectos culturales como la gastronomía o la música por parte de las comunidades de migrantes hispanas en Estados Unidos. La forma en que los inmigrantes consumen productos culturales también ha sido influida por la llegada de estas herramientas, su facilidad y rapidez de acceso les permite un acceso mucho más frecuente a contenidos arraigados en su tradición cultural.

Sika y Brook (2016) detectan diferencias generacionales en el consumo de música mexicana por parte de los migrantes estadounidenses en Estados Unidos en función de la adaptabilidad a nuevos canales de acceso. Mientras las personas de edad avanzada se limitan a escuchar música mexicana cuando la televisión o la radio la ofrecen y rara vez asisten a conciertos, las generaciones más jóvenes consumen música vernácula de forma constante a través de las redes sociales, además de comprar música por internet o asistir a conciertos. Esas redes sociales también son utilizadas de la misma forma para tejer comunidades o grupos en los que compartir opiniones, tendencias y conocimientos sobre artistas de música latina o más concretamente mexicana.

La nostalgia suele actuar como aglutinador en los discursos que representan los símbolos que definen la identidad cultural, una identidad que no es ajena al proceso de hibridación inherente al migrante transnacional. El consumo de productos culturales como la gastronomía, el folclore o la música, sobre todo en sus etapas iniciales, están muy ligados a esta noción de nostalgia. Unos espacios nostálgicos que generados por la migración, no son aislados, al contrario, mantienen estrechos vínculos locales con una gran importancia de las relaciones personales y que tienen la capacidad de trascender al espacio físico para constituirse en múltiples “circuitos migratorios”.

Las TIC, como señalan Moreno y Bravo (2016), se han apropiado de lo que antes eran espacios públicos, como plazas y parques, que luego pasaron a ser comunicativos a través de las cartas o el uso del teléfono, y que ahora son también virtuales y permiten que los migrantes se conecten de una gran variedad de maneras, constituyéndose en una sola comunidad dispersa a su vez en múltiples comunidades transnacionales. En estos espacios se siguen reproduciendo vínculos culturales comunes aunque en muchos casos reinterpretados por las características del canal y la situación diaspórica de los sujetos.

A través de un estudio sobre una migrante mexicana en la ciudad de Nueva York que crea un canal en YouTube llamado “La receta de la abuelita”, para difundir recetas tradicionales mexicanas dirigidas no solo a migrantes mexicanos repartidos por Estados Unidos sino por todo el mundo, Moreno y Bravo (2016) investigan la capacidad de las TIC para generar capital social. Un capital social que fortalece lazos emocionales a través de las conexiones virtuales con una comunidad transnacional de migrantes, con un producto cultural de claro potencial de cohesión emocional, como pueda ser la gastronomía.

Esta construcción de capital social puede acabar sobrepasando el entorno virtual y así junto a las recetas de comida, la responsable del canal incluye también las rutas y recorridos por la ciudad de Nueva York. En esos recorridos se buscan ingredientes y se da información sobre mercados o lugares relevantes de la ciudad, reforzando también en el ámbito *offline* las redes sociales entre migrantes que tienen la oportunidad de establecer contacto y de acudir a los mismos sitios.

Los productos culturales difundidos por internet consiguen producir constantes comunicativas e interrelacionales y generar una comunidad virtual alrededor de intereses comunes. Por esta razón constituyen un excelente vertebrador para las comunidades migrantes en la diáspora que, alrededor de la noción de nostalgia ante un espacio común, simbólico y ya perdido, establecen formas de capital social vinculante y de organización que construyen su identidad comunitaria.

Esos procesos no son unidireccionales, el inmigrante toma elementos de la tradición culinaria de su país de origen, pero el tránsito readapta sus hábitos, gustos, influencias y

consumos alimenticios. Como apunta Marroquín (2016), al llegar a su país receptor, el migrante ingresa en una trama de intercambios culturales que a su vez en muchos casos transforman su identidad. Este impacto cultural se refleja en sus intereses, en sus pensamientos, en su vestimenta, en su gastronomía, etc. Un proceso que se manifiesta con especial intensidad si el migrante vuelve a su sociedad de origen a través de lo que Moreno y Bravo (2016) denominan una “nostalgia a la inversa”, pues los lazos simbólicos y emotivos generados en la sociedad de acogida también se hacen presentes.

Ese proceso de ida y vuelta, potenciado por el uso de las TIC, puede dar lugar a una identidad cultural transnacional que se caracteriza por cierto grado de transculturalización o hibridación cultural. Así lo demuestra el estudio realizado por Olvera et al. (2015) sobre la música consumida en YouTube, por representantes de tres comunidades mexicanas con presencia transnacional. A medida que las migraciones van adquiriendo un contexto transgeneracional, sobre todo en aquellos sujetos más jóvenes, la movilidad periódica comienza a formar parte de su matriz cultural.

El ir y venir entre la sociedad de origen y de acogida se convierte, progresivamente, en su realidad cotidiana. Esta circunstancia articula vivencias y aprendizajes de una realidad dual, que acaba por manifestarse en el consumo y reproducción de productos culturales. En su acervo cultural, pueden convivir la música tradicional, que vieron y escucharon durante su infancia, y el rap que aprendieron cuando llegaron a la sociedad de destino, ambos elementos se incorporan y pasan a formar parte de su identidad transnacional.

Según el estudio de Olvera et al. (2015), los usuarios migrantes en Estados Unidos utilizaban YouTube para compartir gustos, divulgar circunstancias y eventos relevantes de su sociedad de origen y de la de acogida. Esta red social puede convertirse en un espacio virtual donde coinciden influencias procedentes de territorios distintos y que funciona para reducir la distancia geográfica y cultural entre las comunidades y sus diásporas.

Para concluir este punto, me gustaría señalar que las TIC se relacionan con determinados productos culturales y con las comunidades de migrantes que los

producen actuando como un catalizador para la difusión y consumo de los primeros, y para la activación o vertebración de una comunidad.

Comunidad que se conforma a partir de unas necesidades previas: una añoranza de la sociedad de origen ante el proceso de adaptación a un ecosistema sociocultural diferente, así como la generación de canales de creación y reproducción junto a migrantes de una identidad cultural común. En el proceso se genera capital social vinculante y un reforzamiento de la propia idiosincrasia cultural en el seno de la sociedad receptora, que, sin embargo, puede convertirse en emisora gracias a la transformación cultural que pueda sufrir el migrante tras años de estancia.

Los nuevos canales de comunicación e información operan como transmisores de los flujos culturales y su correspondiente construcción de capital social que puede materializarse en todas sus variantes. En cualquier caso parece probado el potencial de las TIC como mediadores, para, a través de la organización de comunidades transnacionales de migrantes, preservar y difundir aspectos identitarios, en ocasiones minoritarios, que de otra forma encontrarían más dificultades para sobrevivir ante el riesgo de ser engullidos por una mayoría cultural predominante en la sociedad receptora.

5.2 Relaciones intergrupales y construcción de capital social en la era digital.

5.2.1 Definición de capital social.

Durante los últimos años, la migración internacional ha alcanzado un carácter cada vez más multiforme, al aumento cuantitativo de los desplazamientos se une el hecho de que las migraciones proceden de lugares cada vez más lejanos. Esta situación induce que la progresiva integración de los migrantes a los nuevos contextos históricos, culturales y económicos que encuentran en las sociedades de acogida ha revelado que el fenómeno migratorio hace mucho que dejó de ser un problema de producción de remesas y ordenamiento territorial. Ha pasado a ser un espacio de reflexión en torno a la convivencia y los espacios de interacción reales que se construyen en las nuevas sociedades diversas.

Desde los años 80 del siglo pasado, ha existido un creciente interés sobre el concepto de capital social. Entendido como los flujos de relaciones en base al intercambio y la reciprocidad que se producen entre los miembros de una comunidad y como éstos influyen en la participación cívica y la cohesión de una determinada sociedad mejorando su calidad democrática.

Si Bourdieu (1985: 2) fue el primero en definir el concepto como “el conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento; o, en otros términos, con la adhesión a un grupo... Sería Coleman (1990) quien dedicado a explorar su incidencia en la vida cívica y las sociedades democráticas, popularizaría su utilización en las ciencias sociales.

Según Coleman (1990), el capital social representa los recursos insertos en la estructura de las relaciones sociales, unas estructuras de relaciones sociales que se dan en contextos basados en la interacción y reciprocidad de sus actores. Esas estructuras creadas, que podríamos asimilar a las redes sociales de confianza, se convierten en recursos colaborativos para los sujetos que pueden utilizarlos para conseguir sus fines con un menor costo.

De esta manera, en Coleman (1990) cobran importancia las interacciones sociales y sobre todo, el producto que éstas generan a través de la interdependencia entre los sujetos. Unas interacciones que al mantenerse en el tiempo generarían estructuras consolidadas que acaban por institucionalizarse. Cuando los individuos se apropian de estas estructuras convertidas en recursos para establecer relaciones cooperativas acabarían por crear el capital social.

Para Coleman (1990), el capital social se expresa a través de diversas formas: obligaciones y expectativas, información potencial, normas y sanciones efectivas, relaciones de autoridad, organización social apropiable y organización intencional. Todas producirán capital social a medida que generen más redes de confianza, y en definitiva, gocen de más aceptación por parte de los actores participantes.

Robert Putnam, uno de los principales desarrolladores del concepto capital social, se centra en estudiar la influencia de los lazos sociales en la vida cívica de las comunidades norteamericanas, su análisis y esquema diferenciador del capital social será el que tome como marco para analizar los resultados en relación al capital social en sus capítulos posteriores. Existen claras líneas de influencia y continuidad respecto a la obra de Coleman, aunque Putnam (1994, 2002) también se centra en las relaciones de cooperación entre los individuos y en sus beneficios para la vida pública.

Putnam (1994) maneja la comparación de las nociones de capital físico y capital humano instrumentos y formación que mejoran la productividad individual, la idea central del capital social es que los contactos humanos pueden aumentar la productividad de los grupos. Este autor relaciona el capital social con la virtud cívica, la cual se produciría en una sociedad donde tienen lugar el mayor número de interrelaciones entre grupos posibles: “De la misma manera que el destornillador (capital físico) o una formación universitaria (capital humano) pueden aumentar la productividad (individual y colectiva), así también los contactos sociales afectan la productividad de individuos y grupos” (Putnam y Goss, 2002: 14). En esencia, la idea de capital social, al igual que en Coleman (1990), es la cantidad de recursos disponibles que tienen las personas a través de sus interacciones sociales.

Una red amplia y diversa de contactos proporcionará una mayor cantidad de capital social y de beneficios derivados que una limitada, lo que en ocasiones provocará que ese incremento de contactos tenga lugar de manera consciente. Respecto a Coleman (1990), Putnam (1994) da una mayor importancia a la forma en que esas redes o estructuras que sirven de base a las interacciones están organizadas, y en especial a un aspecto que el juzga como el engrase fundamental para su funcionamiento: la confianza.

Si para Coleman (1990) lo que garantiza el propósito y cumplimiento de los procesos colaborativos que generan el capital social serían el carácter normativo que introducen los sujetos y los beneficios individuales que estos obtienen; en Putnam (1994), la respuesta está en el carácter cívico de esas relaciones y en los factores que lo favorecen. La generación de confianza entre los actores es una inversión que contribuye no solo a desarrollar normas de intercambio y reciprocidad que vertebran una sociedad determinada, sino que permite a colectivos o personas con un precario acceso a la

información, alcanzar determinadas oportunidades como ofertas de trabajo o información práctica y legal de importancia.

La confianza tiende a facilitar las relaciones y reduce el costo de transacción. Si a esta generación de confianza la sustituyese exclusivamente la necesidad de factores de coerción como por ejemplo la intervención estatal, el número de interacciones sociales y las de cada persona decaería drásticamente y, con ello, la productividad general y la eficiencia de las instituciones. La confianza, como señalan Millán y Gordón (2004), estabiliza vínculos porque permite cálculos predecibles y duraderos sobre el comportamiento de los otros.

Esa relación del capital social con la generación de relaciones sociales que redunden en cimentar una virtud cívica y democrática, pone el acento en la capacidad de los miembros de una sociedad para generar confianza a través de los intercambios sociales y en el impacto que esa confianza tiene a su vez sobre el desarrollo económico y democrático. Esa confianza, a su vez, sólo surge de la existencia de valores compartidos, o lo llamaré de otra forma, ese grado de homogeneidad cultural, que hemos visto en Fukuyama (1998).

Putnam y Goss (2002) se centran en la influencia del asociacionismo y de la participación cívica en el desarrollo económico y la cohesión de una sociedad, el capital social sería un valor cuantificable que reforzaría normas de participación y convivencia colectivas y mejoraría la salud de los sistemas democráticos y de las personas que participan en ellos.

Los efectos del capital social no tienen forzosamente por qué ser beneficiosos, ya que pueden emplearse con fines antisociales y servir también para tejer dinámicas negativas en una sociedad. Este ejemplo podría ser el caso de los terroristas de Al Qaeda en las sociedades europeas, protegidos en algunos barrios de mayoría musulmana.

Fukuyama (1998) coincide en esa dimensión negativa que a veces, presenta el capital social en la que la pervivencia de determinadas interconexiones puede ser perjudicial para el buen funcionamiento de toda la comunidad.

5.2.2 Tipos de capital social.

Respecto a la tipología del capital social y siguiendo a Putnam (2000), pueden distinguirse dos variables principales: el capital social vinculante (*bonding*) y el capital social puente (*bridging*). En el primer caso, hablamos de grupos de personas que se relacionan con colectivos con los que comparten algunas características identitarias significativas como lengua, etnia, género o clase social, por el contrario el capital social puente fomenta las redes e intercambios sociales entre personas con características étnicas, sociales o culturales diferenciales (Putnam, 2000: 19).

A esas dos acepciones principales, la comunidad académica ha añadido una tercera, la que denominaríamos como “capital social de acceso o *linking social capital*” y que, como explica Oiarzabal (2012), se referiría a las relaciones que posibilitan la participación social mediante la interlocución con instancias de poder y la participación política.

El capital social vinculante (*bonding*) presentaría un carácter mucho más exclusivo además de “reforzar identidades exclusivas y grupos homogéneos” (Putnam, 2000: 22). Este tipo de capital social se encuentra en redes próximas y densas de individuos como podrían ser amigos cercanos o familiares. Hablo del tipo de capital social más extendido ya que suele ser más fácil y probable que se forme capital social vinculante en redes con una diversidad limitada. El capital social vinculante, además, presenta otras características: un fuerte apoyo emocional, acceso a escasos o limitados recursos sociales, y en redes muy unidas, gran capacidad para la movilización solidaria y por último la generación de un cierto antagonismo fuera del grupo.

Por el contrario, el capital social puente resulta mucho más inclusivo y se articula a través de vínculos más débiles entre personas de diferentes redes y que en muchos casos presentan características étnicas, culturales, socioeconómicas o identitarias diferentes. Estos lazos, a pesar de presentar una apariencia débil, a largo plazo servirán al individuo para ampliar sus redes y horizontes sociales.

Si atendemos a las dos principales configuraciones de capital social vemos que unas contribuyen a reforzar la separación estanco entre grupos homogéneos y excluyentes

entre sí, mientras que otras ayudan a fomentar sociedades más inclusivas superando las diferencias entre los grupos que viven en ellas (Putnam, 2000: 20). La producción de ambos tipos de capital no es excluyente. Ambos pueden darse, al mismo tiempo, en la relaciones de las comunidades inmersas en una determinada sociedad.

La dimensión “del otro” en oposición a la propia identidad grupal es una constante en cierta corriente de análisis que se realizan dentro del capital social. Como señala (Fukuyama, 1998), resulta recurrente el hecho de que los lazos de solidaridad y de obligación recíproca respecto de aquellos con quienes nos unen vínculos de sangre son más fuertes que con quienes no estamos relacionados.

¿Cuáles serían los principales elementos aglutinadores de capital social? Fukuyama (1997) establece una amplia variedad de ellos, agrupados en cuatro campos principales: En primer lugar aquellas construidas de forma racional o irracional, las que han sido construidas de forma espontánea y aquellas que más me interesan: las construidas de forma exógena a través de religión, ideología o cultura o experiencia histórica común, o de forma la natural, basadas en la raza y la etnicidad.

5.2.3 La construcción de capital social en las sociedades multiculturales.

¿Cómo se desarrolla la construcción de capital social en el contexto de la globalización y con sociedades cada vez más diversas? Para Putnam (2007), el aumento de la inmigración en una sociedad como Estados Unidos a largo plazo acaba suponiendo un activo importante, ya que en muchas ocasiones consiguen diluir sus diferencias transformando su propia identidad enriquecida por aportaciones diversas. No están tan claros para él sus efectos a corto y medio plazo, donde la inmigración y la diversidad étnica o cultural perjudican la solidaridad social e inhiben el capital social. Como señala Putnam (2007: 138), “el desafío central para las sociedades modernas diversificadas es crear un nuevo sentido más amplio del “nosotros””.

Para Putnam (2007), en las sociedades multiculturales, al principio se produce una ruptura del tejido asociativo motivado por la desconfianza entre comunidades pertenecientes a diferentes etnias. La inmigración reduciría el capital social, no sólo puente, sino también vinculante, limitando las relaciones con otros grupos. En

ocasiones, también dentro de su propia comunidad, ya esté esta articulada en función de factores de pertenencia culturales o étnicos:

A corto plazo, cuanto más diverso étnicamente es el barrio en que vives, más tendemos a agazaparnos, retirarnos de la vida social, y cuando digo todos, me refiero a todos nosotros, me refiero a los negros y los blancos, los asiáticos y los latinos, todos nosotros. A mayor diversidad étnica del grupo que nos rodea, en nuestro barrio, menos confiamos en nadie, incluyendo a las personas que se parecen a nosotros. Los blancos confían menos en los blancos y los negros confían menos en los negros, en entornos más diversos (Putnam, 2007: 34).

Las redes sociales que establecen los migrantes y que se manifiestan mediante pequeños actos solidarios y de reciprocidad suelen tener su peso en el proceso migratorio facilitando el aterrizaje en el país de acogida.

Putnam (2000) realizó un estudio en 42 ciudades norteamericanas, abordando las relaciones entre las comunidades que integran las sociedades diversas desde dos perspectivas del estudio de las relaciones sociales diametralmente opuestas: por un lado, la *teoría del contacto*, que señala que la diversidad acaba por reforzar los vínculos interétnicos y la solidaridad social. Esta teoría incide en la preponderancia de los efectos del contacto, y mantiene que esta diversidad fomenta relaciones entre grupos diferentes, venciendo la desconfianza y produciendo una mayor armonía social.

Por el contrario, la *teoría del conflicto* destaca la tensión y el enfrentamiento que tienden a producir las sociedades multiculturales. Siguiendo esta línea de pensamiento, la diversidad tendería a reforzar, principalmente, las relaciones con los grupos afines, contribuyendo a reforzar el capital social vinculante y dividiendo a las comunidades que integran una sociedad en guetos y compartimentos cerrados, especialmente a corto y medio plazo.

En sus estudios, los habitantes de ciudades más homogéneas, étnica y culturalmente, como las del interior del país, presentaban un mayor grado de confianza en sus vecinos que los de otras más multiculturales como Los Ángeles o Nueva York. Las conclusiones demuestran que las comunidades más diversas tienden también a presentar una mayor brecha salarial, así como mayores índices de criminalidad y movilidad entre sus habitantes. Un grupo de variables que incide con fuerza en el capital social.

Putnam y Goss (2002) no establecen una relación directamente proporcional entre las interacciones que se establecen en torno al capital social puente y el vinculante. El hecho de que disminuyan las relaciones en el seno del grupo social más cercano, o vinculante, no significa necesariamente un reforzamiento del capital social puente. Putnam y Goss (2002), por el contrario, esbozan la *teoría de la contracción*, la cual explora la posibilidad de que la diversidad étnica tenga como consecuencia no deseada la disminución de ambos tipos de capital y una merma en los vínculos solidarios dentro y fuera del grupo étnico y cultural.

Los ciudadanos que crecen en sociedades muy diversas tenderían a una inhibición en su participación social y comunitaria junto a un aumento de la desconfianza y hacia las instituciones políticas y cívicas del entorno en el que habitan. Como sentencia de forma bastante gráfica Putnam (2000: 151): “La diversidad, al menos en el corto plazo, hace aflorar la tortuga que todos llevamos dentro”.

Las tesis resultantes de las investigaciones de Putnam han sido criticadas bajo la acusación de abonar corrientes contrarias a la diversidad y alentar la exclusión. Zubero (2010) se hace eco de Meer y Scheepers (2009) y de Letki (2008), autores que dan más importancia a aspectos como los años de inserción en la cultura democrática y el nivel de desigualdad económica que a la diversidad como factores de alto impacto en el capital social. Zubero (2010) interpreta en Putnam una visión más optimista sobre los efectos de la diversidad en el largo plazo, a través de la construcción de identidades nuevas como resultado del contacto entre diferentes comunidades:

El reto consiste no en hacerles a “ellos” como “nosotros”, sino en crear un nuevo y más incluyente sentido del “nosotros, en reconstruir nuestra relación con la diversidad sin disolver las especificidades étnicas, sino construyendo identidades globales que aseguren que estas especificidades no desencadenen la alérgica reacción de retraimiento (Putnam, 2007: 163).

En ese sentido, la condición de desigualdad económica condicionaría de forma determinante las pretensiones de una diversidad igualitaria. Para Zubero (2010), al contrario de lo que manifiestan las tesis de Putnam, la diversidad por sí misma no disminuye la confianza social. Y cita a Rothwell (2009) para identificar el problema de

la merma de capital social, no en la diversidad, sino en la segregación social y espacial de los grupos minoritarios, que iría aparejada casi siempre a desigualdad.

Desde este punto de vista, sería la diversidad, en una condición segregada, la que laminaría la confianza social. Por el contrario, una diversidad integrada facilitaría los contactos intergrupales y el establecimiento de objetivos y fines colectivos compartidos. Las políticas gubernamentales, con un especial cuidado hacia las minorías culturales y en ocasiones hacia aquellas en condiciones socioeconómicas más precarias, constituirían un aspecto fundamental para lograr una potenciación de los contactos entre diferentes comunidades culturales y procurar que el aumento de la pluralidad no lleve aparejado una disminución de la confianza y de la producción de capital social.

5.2.4 El uso de las TIC y su efecto en el capital social.

Una vez definido el concepto de capital social y su utilidad para delimitar y cuantificar los intercambios intergrupales, me centraré en la capacidad de influencia de las nuevas tecnologías de la información sobre esos flujos.

Existe una tradición de autores (Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton y Haythornthwaite 1996; Hampton, 2002; Wellman, 2001) que a pesar de la creencia extendida que confronta internet con las interacciones personales y la asocia a una cierta noción de aislamiento social, considera que las TIC contribuyen al incremento de las relaciones entre los individuos, lo que a la larga aumentará el capital social. Esta tradición, existente desde los inicios de internet, sostenía que la aparición de la red contribuía a la generación de capital social, creando comunidades en línea vertebradas a través de sus intereses compartidos y por encima de condicionantes geográficos.

Internet tiene la capacidad de ofrecer a sus usuarios una alternativa de comunicación hipersegmentada y en función de sus objetivos e intereses, lo que en teoría podría provocar la destrucción de capital social puente al fomentar los contactos solo con las personas afines y limitados al ámbito *online*.

Existen numerosos estudios realizados entre estudiantes o comunidades minoritarias (Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin y Reese, 2005; Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Valenzuela, Park y Kee, 2009) que contradicen este presupuesto concluyendo que las interacciones *online* contribuyen también a potenciar contactos en el mundo *offline* y la generación de capital social.

Ellison et al. (2007), tras una investigación con estudiantes de la Universidad de Michigan sobre el uso de redes sociales y la construcción de capital social puente, concluyeron que éstas permitían reforzar lazos débiles al posibilitar contactos con otros usuarios que no habrían conocido en el mundo *offline*. El entorno *online* permitiría transformar *lazos latentes*, relaciones que son posibles pero aún no habrían logrado cristalizar, en, al menos, *lazos débiles*. También contribuiría a la formación de capital social vinculante permitiendo mantener aquellas relaciones establecidas, pero débiles, con antiguos compañeros de clase que de otra forma se hubiesen perdido.

Al realizar una analogía de estos resultados con la división que Putnam (2000) hiciera entre capital social vinculante-lazos fuertes y capital social puente-lazos débiles, las TIC podrían llegar a producir ambos tipos de capital a través de dos procesos bien diferenciados: por un lado, capital social puente, a través de la conexión de personas unidas por *lazos débiles* a las que el efecto democratizador de las redes convertiría en simples usuarios, con espacios que les permitirían entrar en contacto y aumentar las oportunidades de información en relación con otros usuarios (Valenzuela et al., 2009) y por otro, capital social vinculante al aumentar la frecuencia de contactos con las personas más cercanas.

El uso de internet complementaría el capital social al extender a otro nivel los contactos cara a cara o telefónicos. Los usuarios no utilizarían las herramientas web como sustitutivos de las visitas o el teléfono. Por el contrario, presentarían una utilidad complementaria, que sería la de crear lazos entre grupos más desestructurados o con amigos de los que nos separa una larga distancia y resulta más difícil mantener una frecuencia en las interacciones. Siguiendo este enfoque, para Wellman (2001), los efectos de internet complementarían el contacto social y alejarían las predicciones distópicas que preconizan sociedades herméticas e incomunicadas.

Internet tendría utilidad para actividades individuales enfocadas en el puro entretenimiento que no fomentan ningún tipo de contacto social pero también para el desarrollo de acciones *online* u *offline* que si supongan la construcción de capital social en diferentes grados. En ningún modo, el canal digital resulta por sí mismo excluyente para la determinación de ese escenario, más bien al contrario: su propia configuración estimula la creación de redes participativas.

El uso de internet ofrece la posibilidad de aumentar el capital asociativo a través de organizaciones sociales, civiles o partidos políticos que tienen presencia en línea y que pueden tener consecuencias concretas en el ámbito *offline*. Las redes sociales son un buen ejemplo de ello a través de la organización de actividades civiles y políticas. Ambas esferas, *on* y *offline*, podrían retroalimentarse, ofreciendo las herramientas digitales a aquellas personas que no participan en la vida civil de las sociedades de origen la posibilidad de hacerlo, y a las que ya lo hacen, un mayor abanico de posibilidades para su involucración.

Afirmar que las TIC, por sí solas, fomentan los usos sociales y la construcción de capital social sería adoptar una postura cercana al determinismo tecnológico. Wellman (2001) sugiere que la conectividad y la participación que ofrecen las herramientas digitales no tienen por qué potenciar el contacto social; al contrario, también pueden reducir el compromiso comunitario.

Las actividades desarrolladas en la red tienen la capacidad de fomentar el asociacionismo entre los usuarios, a pesar de caracterizarse por un individualismo aún más exacerbado que los medios de comunicación tradicionales. Su carácter interactivo las separa de esos medios tradicionales, la prensa escrita, el diario o la televisión que impiden por su propia naturaleza el establecimiento de relaciones interpersonales.

Las nuevas herramientas digitales permiten mayor diversidad de motivaciones y usos, que van desde lo puramente informativo al entretenimiento a la aspiración de construir y mantener relaciones sociales. Las redes sociales han mejorado la habilidad de crear grupos: favorecen la comunicación, y la interacción no solo con amigos o familiares, sino con sujetos desconocidos con objetivos e intereses afines.

Las TIC permiten comunicarse y coordinarse con amigos, parientes y comunidades ofreciendo una vía con mucho más potencial que los canales comunicativos tradicionales para la construcción y mantenimiento de capital social. En un período de la historia que cada vez, en algunos aspectos, tiende hacia el individualismo, las TIC en general ofrecen un espacio para la participación grupal si los usuarios así lo desean.

Tradicionalmente, las visiones alarmistas y la aparición de resistencias han sido una reacción común a la llegada de nuevos canales de comunicación. Por ejemplo, la aparición de la televisión vino acompañada de voces que denunciaban el riesgo de aislamiento por parte de grandes capas de la población. Contrarios a esta visión, autores como Chaffee et al. (1990), han defendido su papel como agente socializador y generador de capital social puente para cientos de migrantes en la sociedad estadounidense. Un papel que se concretaría al introducir a los migrantes en los principales asuntos políticos del país e involucrarlos en el conjunto de la sociedad.

Esa función como alfabetizadoras políticos y generadoras de capital puente en las comunidades migrantes, parece evidente y resulta especialmente útil para aquellos que por nivel educacional no pueden elegir otras herramientas de socialización. Han sido muy recurrentes las voces contrarias a internet como a los medios de comunicación en sus inicios, asociadas al riesgo alienación y disminución de la vida pública.

Putnam (1995) formuló la hipótesis del *time displacement*, en la que acusaba a la televisión de jugar un papel decisivo en el declive del capital social en Estados Unidos. Esta teoría sostenía que el avance creciente del espacio ocupado por el espacio televisivo dentro de las horas de ocio de los norteamericanos era sustraído directamente del tiempo antes dedicado a la participación social fuera del hogar.

Esta suposición que sirve para ilustrar la desconfianza con que se acoge el desempeño de los medios de comunicación respecto al capital social y la rápida asunción de su papel de inhibidores del mismo, fue estudiada por Nie y Hillygus (2002) en cientos de hogares americanos. La investigación incidía en esa misma línea de confrontación en la que tiempo *online* e interacción cara a cara pugnan por el mismo espacio. Este estudio reflejaba una correlación inversa entre el tiempo pasado frente a una pantalla y la interacción social.

Según la teoría del *time displacement*, la disminución de capital social afectaba a las relaciones de amistad, por encima de otras caracterizadas por lazos más fuertes como la familia. El estudio no discutía las posibilidades a largo plazo de la red para compensar esa pérdida de capital social, aunque sí alertaba sobre sus desventajas inmediatas.

La aparición de las redes sociales y el resto de herramientas ligadas a la Web 2.0 no ha escapado a estas visiones alarmistas, y tras su aparición entre la corriente apocalíptica tecnológica rápidamente se enumeró una larga lista de sus posibles riesgos: falta de seguridad en el tratamiento de la información y datos, ausencia de seguridad, cyberbullying, adicción... y una amenaza que suele aparecer en el seno de la corriente “neoludita”: tendencia al aislamiento y destrucción del capital social.

Esa enfrentamiento entre ciberooptimistas y ciberpesimistas, escenarios utópicos y distópicos, ha centrado gran parte de los estudios realizados durante la última década sobre internet y capital social (Kavanaugh et al., 2005; Kobayashi, Ikeda y Miyata. 2006; Valenzuela et al., 2009). La mayoría ha explorado las formas en que las TIC compensan esa posible pérdida de capital inicial al ocupar el tiempo antes empleado en las interacciones cara a cara.

Para trascender esa confrontación entre capital social y tecnologías digitales, Williams (2006) diferencia entre capital *on* y *offline*, con efectos y procesos diferenciados y condicionados por el entorno en el que se producen las interacciones. Internet estaría capacitando su propio capital social, basado en la generación de vínculos con individuos que no tienen por qué reproducirse forzosamente en el ámbito *offline*. Este escenario llevaría a reproducir capital vinculante y puente, característicos del ámbito digital. La red, lejos de secar la producción de capital social, se convertiría en un generador con sus propias reglas basadas en un sentido de pertenencia alrededor de personas afines que se agrupan e interaccionan en comunidades virtuales.

Las TIC presentan tal variedad de usos, matices y dinámicas que resulta difícil afirmar que por sí mismas ejercen un efecto predeterminado sobre el capital social. Al dedicar tiempo en internet exclusivamente al entretenimiento individual y aislado, que podríamos estar empleando en el contacto personal, el capital social disminuirá. Si por

el contrario, se emplea ese tiempo *online* en alguna de las muchas actividades grupales que ofrece la red: jugar juegos, chatear en una red social, comentar una noticia de un periódico... sus efectos sobre dicho capital serían positivos.

A esa labor de creación de capital social en el ámbito *online* se añade, en ocasiones, una función paralela de mantenimiento y fortalecimiento de las interacciones en el ámbito *offline*. Las conclusiones de un estudio realizado por Valenzuela et al. (2009), entre jóvenes estudiantes norteamericanos, evidencian que la principal motivación para adscribirse a una red social como Facebook es mantener y reforzar los datos con amigos y familiares. En este caso la correlación entre los niveles de confianza social y los usos de esta red social son muy altos. La diversidad de contactos de Facebook aumentaba el nivel de confianza que los estudiantes experimentaban hacia los otros miembros de la sociedad que compartían.

5.2.5 La construcción de capital social en las redes sociales.

Las redes sociales (y no solo Facebook) suponen un ejemplo paradigmático sobre las posibilidades de generar interacciones a través de internet, ya sea a través de contextos laborales (LinkedIn), informativos y de relaciones públicas (Twitter), lúdicos y artísticos (YouTube o Pinterest), o de un ámbito puramente social, como Facebook o Snapchat, sus usuarios pueden utilizarlas para interactuar con personas que ya conocen en el ámbito *offline* o, según los casos, conocer gente nueva.

Estos espacios maximizan con sus dinámicas y funcionamientos el potencial, no solo para reforzar el capital social *offline*, sino también para construir nuevas interacciones en línea. La frecuencia, intensidad y naturaleza de esas interacciones está determinada en muchas ocasiones por el funcionamiento y propósito de la propia red en que tienen lugar.

A este respecto, Hofer y Aubert (2013) han estudiado la producción de capital social puente y vinculante en una red como Twitter, marcada por una gran libertad de interacción entre sus usuarios. Esta libertad se materializa en dos rasgos diferenciales respecto a otras redes sociales: (1) no suele ser habitual la necesidad de aprobación para seguir a una cuenta concreta (salvo que el usuario haya configurado la opción de

privacidad para sus tuits) y (2) una ausencia de reciprocidad en las interacciones que se establecen en ellas basadas en dos roles diferenciados: *followers* y *followees*.

Hofer y Aubert (2013) establecen una relación directa entre producción de capital social vinculante y número de seguidores que tiene un determinado usuario. El número de usuarios seguidos estaría estrechamente relacionado con el volumen de capital social puente, al tener más oportunidades de leer sobre experiencias y opiniones muy diferentes a la suya y sentirse parte de un grupo más amplio.

En cambio, el número de seguidores tiene un efecto considerable en el capital social puente *online*. Este mecanismo se explica en que al generar conciencia de que los tuits son leídos por un mayor número de personas, podría conllevar un refuerzo emocional por parte de otros usuarios, a los que no conocemos, pero que comparten nuestras ideas y experiencias y estarían interesados en nuestra forma de ver el mundo.

Los mismos procesos se repiten en Facebook, red que he elegido para esta investigación. Resulta interesante ya que hablamos de la red que refleja de una forma más evidente un potencial de construcción del capital social, debido por un lado al tamaño y la vitalidad que alcanzan sus comunidades así como a la facilidad que ofrece para la interacción directa.

Estas posibilidades convierten Facebook en una *factoría de interacciones*. Hoy, la red cuenta con 2100 millones de usuarios en todo el mundo (Internet World Stats, 2017). Un 55% entra en ella al menos una vez al día y el 53% utiliza grupos al menos una vez al mes. La media de tiempo empleado por usuario es de 20 minutos. El funcionamiento de la plataforma permite, entre otras acciones que fomentan el capital social, acumular amigos, visualizar los perfiles de los demás y publicar comentarios.

Al analizar más detenidamente las posibilidades que presenta esta red social respecto a su incidencia en el capital social, es necesario citar aspectos como el reforzamiento o la disminución de autoestima a través de aspectos inherentes a su funcionamiento, como son los comentarios o los “me gusta” a las propias publicaciones en el muro. Por otra parte, Facebook a través de su función *Feed*, actualiza periódicamente las publicaciones de los amigos de cada usuario, haciendo fácil un seguimiento periódico de sus vidas,

una interacción social que se ve reforzada gracias a la posibilidad que tienen los usuarios de agruparse en grupos o páginas colectivas. Esta agrupación puede hacerse en función de hobbies, intereses personales, culturales y políticos.

Facebook se ha mostrado también como poderosa herramienta de movilización social. Sus miembros pueden recibir información instantánea y llamadas colectivas al activismo sobre temas muy variados. En sus doce años de vida, su incidencia en campañas electorales, ecologistas o de denuncia en todo el mundo, así como otros movimientos políticos y sociales como las llamadas “primaveras árabes”, ha subido exponencialmente.

Gran parte del impacto cívico y político de esta red ocurre dentro de sus grupos y páginas colectivas, y ese aumento de la participación política que facilita el canal. Como señalan Kobayashi et al. (2006), en ocasiones, llega a reflejarse también en el mundo *offline*, ayuda a crear relaciones de confianza entre sus miembros y evidencia el potencial de esta herramienta para construir capital social. Respecto a su dinámica de uso, Ellison et al. (2011) señalan que en esta red el capital social puente podría verse estimulado gracias a aquellos contactos que no ostentan el grado de “amigos íntimos” y que en cambio, sí constituyen una ventana abierta a un conjunto “más rico en diversidad e información”.

La razón más evidente por la que los usuarios de internet utilizan las redes sociales está marcada por una necesidad de integración que refuerce su sentido de pertenencia a través de la interacción social. Una interacción que les permita establecer o mantener lazos con familia, amigos vecinos o su entorno social. Las redes sociales hacen que sus usuarios se sientan conectados a una comunidad y aumenten su conocimiento por parte de los otros miembros que la componen. Canales de comunicación como Facebook pueden fomentar normas de reciprocidad y confianza y, consecuentemente, crear oportunidades para la acción colectiva (Valenzuela et al., 2009).

Los resultados de las últimas investigaciones contradicen la hipótesis del *Time displacement* formulada por Putnam (1995) y aceptada por la tradición *ciberpesimista*, que sostiene que el consumo de medios de comunicación ya sean analógicos o digitales

resta tiempo a los procesos de interacción social característicos del mundo *offline* e inhiben el capital social.

5.2.6 Comunidades migrantes, TIC y construcción de capital social.

Observamos que internet, a través de sus diferentes espacios virtuales, lejos de disminuir y oponerse al capital social, como defienden las visiones más “tecnófobas” puede constituir una excelente fuente de capital social en las dos modalidades principales establecidas por Putnam (2000). Un capital social generado a través de las reglas y procesos inherentes al ámbito *online*, aunque también pueda generar efectos directos en el ámbito *offline*.

Tras esta afirmación y acotando el objeto de estudio a las comunidades migrantes surgen algunas cuestiones de importancia en esta tesis: ¿Las TIC por si solas estarían privilegiando un tipo de capital sobre otro? ¿Favorecerían los contactos interculturales en la sociedad de acogida? o por el contrario ¿reforzarían solo los vínculos entre personas pertenecientes a la misma comunidad étnica, lingüística o cultural? En el siguiente punto realizaré un repaso a las principales tendencias que intentan dar respuesta a algunas de estas preguntas y que representan el eje central de investigación de esta tesis.

Como hemos analizado en puntos anteriores, las TIC ofrecen la posibilidad de mantener el contacto con sus territorio de origen, articulando un doble proceso que les permitiría ser migrantes en el entorno geográfico pero continuar siendo sedentarios en el digital (Echeverría, 2010) e incluso, de contactar con otros migrantes con los que comparten identidad cultural para extrapolar y en su sociedad de acogida esas afinidades y reproducirlas en el ámbito *offline*. La generación de capital social vinculante parece garantizada.

Hay cierto temor, entre los sociólogos y los responsables de las políticas públicas, ante la posibilidad de que los inmigrantes usen las tecnologías de la comunicación exclusivamente para incrementar sus vínculos con sus sociedades de origen. U otra opción igualmente preocupante para la convivencia de las sociedades modernas: que las TIC se conviertan en herramientas utilizadas por los migrantes exclusivamente para

tejer relaciones basadas en criterios principalmente étnicos y culturales, provocando una cierta *guetización* mediante el establecimiento de comunidades estanco que retrasen su integración.

Heres, Anderson y Thomas (2006) señalan que los migrantes, especialmente los de primera generación, generan igual cantidad de capital social vinculante que el resto de personas pero menor cantidad de capital social puente, siendo aparentemente un fenómeno que, se ha comprobado, tiende a remitir con el tiempo (de Palo, Domenico y Venturini, 2007; Reis et al., 2012). Pese a todo aún no existen estudios suficientes al respecto ni evidencias empíricas de que el uso de las TIC ayude por sí mismo a privilegiar ese capital vinculante sobre el puente.

El hecho de que en las primeras fases del proceso migratorio los sujetos precisen de redes de solidaridad que les permitan cumplir hitos prácticos cruciales como la búsqueda de vivienda, trabajo o redes sociales de apoyo, provoca que la solidaridad étnica o cultural se convierta en un soporte durante los primeros meses en el país de acogida. Ese refuerzo evidente del capital social vinculante no tendría por qué suponer un peligro para la convivencia en las sociedades multiculturales si también va acompañado de forma proporcional por la creación de otros tipos de capital social que propicien las relaciones intergrupales.

Para Riezu et al. (2012) no está claro que el uso de las TIC privilegie el refuerzo de los vínculos del migrante con su país de origen y con su propia comunidad en la sociedad de acogida por encima de otras interacciones. Por el contrario, el migrante se ve obligado a reforzar esos lazos asociados al capital social vinculante, mucho más necesario en las primeras etapas del proceso migratorio por una doble razón: en primer lugar para reforzar la red de relaciones que puede proporcionarle réditos de orden práctico mientras se instala en la nueva sociedad de acogida. En segundo lugar, al constituirse estas como la única opción viable para construir capital social en un primer momento. Al constituir sus familiares y compatriotas los únicos contactos del migrante a su llegada. Las TIC no adquirirían una mayor dimensión que la de mero reforzador de un tipo de relaciones que son indispensables para los migrantes en esta etapa inicial del proceso.

Por otra parte, como en el caso que me ocupa, en los contextos migratorios en que existe una brecha importante a nivel lingüístico y cultural, las TIC ayudan a mantener contacto con la sociedad de origen mientras se va completando el proceso de adquisición del nuevo idioma. El uso, especialmente en el caso en que sea intenso, que los migrantes hacen de las TIC, aumenta sus capitales y sus movilidades, considerando, como señala Olvera (2014), que la adquisición y praxis tecnológicas ya constituyen un capital en sí mismo.

González Reyes (2008) coincide con Olvera (2014) en que el uso de TIC es un generador de capital social a través de su propia concepción interactiva y colaborativa, además de su capacidad para ampliar las redes sociales de los sujetos. Los modos y objetivos con que los migrantes utilizan las TIC tienen que ver, como se refleja en la investigación de campo de este trabajo, con una multiplicidad de variables que engloban desde la edad, el tipo de migración, a la semejanza con la cultura de recepción y los vínculos que dejó con la sociedad de origen. Ante esta diversidad de factores resulta complicado establecer un solo modelo de uso por parte de todas las comunidades migrantes, ni una conclusión definitiva en los efectos que produce esa utilización en el capital social.

Debido a la eficacia de estas herramientas en la construcción de identidades y estructuras simbólicas comunes entre comunidades con cierta afinidad cultural, Komito, (2011), se muestra optimista respecto a los efectos que las TIC tienen en los procesos de integración y asimilación en las sociedades de acogida. En la medida en que esas nuevas tecnologías permiten a los migrantes expresar su compromiso con la sociedad doméstica a través de la utilización de sitios web, listas de discusión y medios digitales necesarios inicialmente para su desempeño en el nuevo emplazamiento

Otros, como Oiarzabal y Reips (2012), coinciden en la cautela respecto a la apertura de los contactos culturales a través espacios como las redes sociales y subrayan la posibilidad de que los inmigrantes y sus comunidades podrían estar utilizando las TIC solo para reforzar sus vínculos con otras personas afines a su propia cultura. Un proceso que podría asimilarse a la construcción de capital social vinculante.

Existen visiones que asocian un rol diferente a las TIC, menos ensimismado respecto a la conservación o no de la propia identidad cultural. Éstas serían para la diáspora no sólo un modo de actualizar los lazos con su país de origen, sino de establecer contacto con sus países de acogida a través de diversas aplicaciones: buscar empleo, actualización burocrática y búsqueda de información útil para favorecer la adaptación como ilustran Diminescu (2008) o Georgiou (2010). Este último señala que frente a los medios tradicionales, en los que las comunidades de inmigrantes y minorías étnicas rara vez disponen de espacio, internet constituye una valiosa alternativa de visibilidad y de representación gracias a las posibilidades que ofrece en cuanto a la reducción de costes y optimización de espacios.

Sobre esta cuestión podemos señalar que la extensión del uso de las TIC entre las comunidades migrantes y su propia importancia creciente dentro del proceso migratorio, ha propiciado un evidente incremento del capital vinculante. Un aumento que se manifiesta a través de dos vías diferentes: en primer lugar a través del reforzamiento de las redes familiares y sociales con su país de origen y con personas pertenecientes a la misma comunidad étnica o cultural en la sociedad de acogida.

Lejos de contemplar este reforzamiento desde un cierto determinismo tecnológico atribuyéndole al canal de comunicación la responsabilidad en torno al producto social resultante Oiarzabal (2012) considera que las TIC solo contribuyen a reforzar algunas dinámicas características de la experiencia migratoria, en las que en primera instancia se tiende a crear capital social vinculante para, en fases posteriores, dar paso al capital puente.

Desde esta perspectiva al menos en los primeros procesos de la migración las TIC estarían reforzando el capital social vinculante en lugar de colaborar en la construcción de una sociedad intercultural e inclusiva, se crearían lazos de solidaridad puramente endogámicos en los países de acogida, con riesgo de alimentar dinámicas de enclaustramiento y control social, que dificultarían la integración de las comunidades migrantes.

¿Realmente las TIC jugarían un rol tan relevante en ese proceso de integración o rechazo a la sociedad de acogida? Oiarzabal (2012) rebaja su importancia al considerar

que el proceso de reforzamiento de los vínculos con la sociedad de origen es temporal y tiende a remitir a medio y largo plazo. Desde esta investigación, estoy de acuerdo en que la tecnología no propicia por sí sola la construcción de un tipo determinado de capital social o el grado de cohesión entre determinadas comunidades culturales. Pero sí me interesa delimitar cómo el tipo de uso que hacen de ellas las comunidades de migrantes determina su grado de influencia en estos procesos.

González (2008), a raíz del estudio de páginas web de oriundos mexicanos en Estados Unidos, establece que estos espacios digitales, lejos de sustituir a redes *offline*, constituyen importantes dispositivos de generación y movilización, a través de sus usos sociales, de capital social. Su uso posibilitaría a su vez procesos de socialización fuera del espacio virtual.

No parece tan evidente si el uso de las nuevas tecnologías de la información contribuye también a reforzar el capital social puente. ¿El reforzamiento de un tipo de capital social provocaría la merma de otro? ¿Las posibilidades que se les ofrecen a los migrantes para perpetuar sus relaciones con aquellos afines étnica o culturalmente merman la integración con otros colectivos pertenecientes al país de destino?

Oiarzabal (2012) sostiene que las TIC facilitan los contactos con individuos de la sociedad de acogida a través de espacios digitales comunes, como las redes sociales, donde esa interacción se realizaría superando las barreras del contacto personal. Por otra parte, estas herramientas permitirían la posibilidad de ejercer como escaparate a culturas minoritarias, además de como herramientas de organización y denuncia de situaciones que afecten a los migrantes como colectivo y que les permitirían una mayor visibilización, integración y participación cívica dentro de sus nuevos países de residencia.

Estos sitios no son sólo fuentes importantes de capital social, sino también de capital cultural, afectivo y humano. Para muchos migrantes, estos espacios virtuales son en ocasiones su primera experiencia informática formal, además permiten un proceso continuado de alfabetización digital. Para González (2008), gran parte del capital social secundario que se promueve y moviliza en internet se podría clasificar en cinco categorías diferentes:

- 1) Renovar contacto entre familiares o amigos de la juventud o la infancia con un fin afectivo.
- 2) Socializar referentes de vida cotidiana (sobre todo con base en datos visuales).
- 3) Promover políticas públicas a ambos lados de la frontera.
- 4) Denostar a un personaje público o conocido por la comunidad, ya sea en la sociedad de acogida o de origen favoreciendo la vertebración de la comunidad.
- 5) Generar o movilizar recursos económicos en la localidad de origen.

Se puede observar cómo el abanico de potencialidades que ofrecen las TIC abarca la posibilidad de desarrollar y construir cualquier tipo de capital social antes mencionado y el privilegio de un tipo u otro en primera instancia, respondería más a las dinámicas propias del proceso migratorio y de cada uno de los tipos de capital social que al funcionamiento de la propia herramienta tecnológica.

PARTE 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IDENTIDAD CULTURAL Y MIGRACIÓN.

Este capítulo establece conexiones entre dos de los elementos nucleares de esta tesis como son la comunicación y la cultura. Más tarde, a partir de esa intersección, traza un panorama sobre la influencia de los medios de comunicación en los flujos culturales a nivel mundial y cómo la dirección de esos flujos condiciona la construcción identitaria por parte de los individuos y las sociedades.

Comenzaré estableciendo una breve arquitectura conceptual que delimite en qué forma se entrelazan e interactúan comunicación y cultura y qué elementos se precisan para que exista comunicación intercultural.

Seguidamente, realizaré un análisis, desde el informe McBride hasta la actualidad, sobre la evolución de los procesos de concentración mediática y de emisión de mensajes como elemento fundamental de la dialéctica cultural Norte–Sur. Por último, abordaré cambios de tendencia y escenarios en el paradigma unidireccional que ha caracterizado esas relaciones y analizaré cómo el auge de las TIC ayuda a acelerar ese proceso, pese a algunas desigualdades relacionadas con la brecha digital que aún perduran.

En la segunda parte del capítulo me focalizaré, revisando las teorías y estudios que se han realizado al respecto, en las relaciones entre cultura, identidad y medios de comunicación a través del caso concreto de las comunidades migrantes y su consumo comunicativo. Un uso protagonizado por los llamados “medios étnicos” como herramientas de reafirmación identitaria o por el contrario mecanismos para acelerar el proceso de integración en las nuevas sociedades de acogida. Estudiaré estos espacios como respuesta a la estereotípica conformación de la imagen de los inmigrantes por parte de los medios generalistas y como antecedentes, y en muchos casos parte aún indispensable, de la oferta comunicativa digital consumida por los migrantes, que conforma el núcleo central de este trabajo.

Por último, repasaré a través de algunos ejemplos concretos la adaptación de esos medios étnicos al ecosistema digital y la influencia de ese nuevo marco en las dinámicas

de producción, redacción, consumo y apropiación por parte de las comunidades migrantes de sus propios espacios mediáticos.

6.1 Medios de comunicación y flujos culturales internacionales.

6.1.1 Comunicación y cultura.

Para Giménez (2009), la existencia de cultura no solo lleva implícita la de comunicación, sino que su expresión constituye comunicación por sí misma. Si tomamos la definición simbólica de la cultura como “pautas de significados” observamos que el término “significados” nos refiere automáticamente a la comunicación, los significados constituyen un producto de la relación entre emisor y receptor y son generados para la interpretación y decodificación de un destinatario o grupo de destinatarios concreto. Los productos culturales y los comunicativos están destinados de forma invariable a un público que es el encargado de reinterpretarlos.

Las interacciones comunicativas tienen lugar siempre dentro de un marco cultural compartido, en mayor o menor medida, por los actores del proceso comunicativo. Este marco cultural proporciona símbolos y códigos comunes, cuadros de referencia, así como presupuestos y protocolos de respeto que facilitan la comunicación.

Parece razonable afirmar que la comunicación se realiza siempre a partir de las pertenencias socioculturales compartidas del emisor y del receptor. Cuando aparecen disonancias culturales entre ambos actores el proceso comunicativo fracasa. La comunicación implica también una transacción o negociación de identidades. Es necesario que exista una información sobre la identidad del interlocutor para realizar un proceso de adaptación a sus códigos comunicativos al mismo tiempo que se modulan los propios.

La comunicación opera sobre la identidad no sólo en su dimensión particular, sino también en la colectiva. Cabe afirmar lo mismo de las identidades colectivas. Para que una identidad colectiva llegue a conformarse ha tenido que existir, en primer lugar, un proceso comunicativo entre sus miembros que ha ido recreando, seleccionando y

decantando rituales, manifestaciones y productos culturales; así como la construcción de una memoria colectiva que sea transmitida de generación en generación.

Pese a que se acepta con naturalidad que comunicación y cultura son partes constituyentes de una relación estrecha, durante mucho tiempo, los medios de comunicación y sus contenidos fueron tratados como ajenos al concepto de la cultura y como elementos desvirtuadores y “contaminantes” de las identidades culturales. La aparición de los *mass media* estuvo ligada al rechazo que inspiraba entre las élites culturales y entre los defensores de las tradiciones particularistas ligadas al folclore. Estos presupuestos estaban relacionados principalmente con los estudios de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer (1969), los cuales establecieron una línea diferencial entre la cultura tradicional y la industrializada, inserta esta última en el modo de producción capitalista generada por los medios de comunicación de masas.

Con el tiempo, y como he reflejado en el capítulo anterior, gracias a nuevas perspectivas como los Estudios Culturales, se naturalizó el encaje de los *mass media* y sus mecanismos de producción dentro de la tradición cultural. Ese debate se ha desplazado hacia la mundialización cultural. Un proceso generado por un contexto de globalización económica junto al espectacular desarrollo de las tecnologías de comunicación e información experimentado durante los últimos años. Lo que lleva a interrogarse sobre el efecto de esos flujos de comunicación en las culturas e identidades, especialmente las regionales y locales.

Como se ha visto en estas páginas, con García Canclini (1989), la cultura contemporánea se manifiesta a través de formas híbridas, situadas entre tres dimensiones: popular, culta y masiva. Los medios de comunicación, ya sean desde sus modos de difusión tradicionales o a través de los nuevos canales digitales, siguen jugando un papel vital en la relación entre cultura y comunicación, reconfigurando las relaciones entre emisores, receptores y contenidos culturales, además de mantener su papel como agentes influyentes en el proceso de conformación de identidades.

Martín-Barbero (1987), en su Teoría de las Mediaciones, proponía a la identidad como mediadora y vertebradora de fenómenos de construcción simbólica en los que intervenían los medios de comunicación y sus audiencias. La mayor parte de las veces

esos procesos simbólicos, como la construcción de memoria, sea colectiva o no, son los que articulan la recepción de los mensajes, redefiniéndolos y filtrándolos a través de la mediación identitaria y cultural.

En un contexto globalizador en el que la mundialización de los procesos culturales choca con la reacción de ciertos localismos o regionalismos en una lucha simbólica por la conservación de identidades y en el que el aumento de los flujos migratorios se une al desarrollo de las TIC en un proceso de desterritorialización de las culturas. Los medios de comunicación siguen ejerciendo como mediadores en los procesos de negociación identitaria realizados por parte de sus audiencias.

6.1.2 Comunicación intercultural.

En términos generales, la comunicación intercultural alude a una variable realizada entre sujetos pertenecientes a diferentes culturas y que a su vez presentan diferentes antecedentes culturales. Este campo de la comunicación, en sus inicios, durante la década de los 60, tuvo como objeto de estudio la reivindicación de las minorías norteamericanas, así como la influencia que los productos comunicativos y culturales procedentes de este país ejercían sobre las culturas y sociedades latinoamericanas.

La perspectiva de los estudios de comunicación interculturales, a finales del siglo XX, pasa a ser interétnica coincidiendo con el debate sobre el Nuevo Orden de la Comunicación. Como señala Zorogastua (2015), numerosas voces de investigadores provenientes de los países del Sur se alzan contra la “visión etnocéntrica” occidental que no tenía en cuenta las diferencias culturales, sociales y económicas de los países en vías de desarrollo que, siempre desde esta perspectiva, sufrían una “colonización informativa”. Los últimos años, y especialmente en Europa, el foco de atención de la comunicación intercultural se ha centrado en las comunidades de migrantes que residen en los países occidentales.

Si la interculturalidad, como he señalado en estas páginas, se define por el contacto, un contacto entre comunidades diversas que aportan su propia cosmovisión y que arroja como resultado un cierto grado de hibridación cultural, al aplicar el factor comunicativo

al diálogo entre culturas e identidades distintas, se aborda el campo de la comunicación intercultural.

Tomaré la definición que de este concepto hacen Rizo y Romeu (2006), como el proceso de comunicación intercultural en el que dos instancias “culturales”, o universos simbólicos e interpretativos diferentes, entran en contacto e intercambian, no sin conflictos, informaciones”.

Con el contacto de esos universos identitarios distintos, cada uno de ellos con sus canales de comunicación a menudo disímiles, entran también en juego las nociones de hegemonía y frontera. La alteridad define una comunicación que se sustenta en la distinción de identidades, significados y culturas. En ocasiones, como cuando se sitúa el foco sobre las comunidades migrantes que conviven en una determinada comunidad de acogida, esa comunicación intercultural suele producirse en el contexto social de una de ellas.

Se introduce una noción de poder dentro del proceso de comunicación. Siguiendo a Zorogastua (2015), en este contexto, podemos contemplar esa situación hegemónica en la que unos emisores, los autóctonos, serían dominantes al pertenecer a una cultura preexistente, mientras las comunidades migrantes se verían relegados al papel de receptores pasivos de mensajes predominantes, con un bagaje cultural diferente y minoritario en esa sociedad.

Frente a esta visión disímil del proceso, Rodrigo (1997) establece una serie de puntos necesarios para que la comunicación intercultural se produzca de una manera realmente efectiva:

- La eliminación de los estereotipos negativos que cada cultura produce de las otras y que siguen siendo de uso habitual en muchos contextos.
- Un carácter crítico y autocrítico por parte de los actores del diálogo.
- Iniciar la negociación cultural a partir de una posición de igualdad.
- La relativización de nuestra cultura que nos llevará a la comprensión de otros valores alternativos y, eventualmente, a su aceptación.

La auténtica comunicación intercultural se basaría en unos principios como el reconocimiento de las culturas propias y ajenas desde un punto de igualdad y equilibrio en la negociación de identidades.

Según Stuart Hall (2001), el concepto de identidad no es singular sino que se construiría en comunidad a través de una multiplicidad de prácticas sociales. Este autor cifra dos elementos fundamentales en el proceso de formación de la identidad, por un lado la influencia del discurso y el concepto de alteridad. Las identidades se construyen a partir de la diferencia en relación, pero también en oposición a los otros. En esa oposición y reconocimiento de la alteridad, intervienen con un papel muy relevante las relaciones de desigualdad y poder.

En la comunicación intercultural subyace también un elemento de conflicto vinculado a la diferencia y a la alteridad como elementos fundamentales de una cultura. Aquí quisiera rescatar el concepto de frontera de Rizo y Romeu (2006): frontera que entenderíamos como un conjunto de límites simbólicos, incluidos en las representaciones que realizan los sujetos y comunidades para significar la alteridad de la que habla Stuart Hall (1980), entendida más que como el conjunto de barreras físicas que separan y diferencian a estos sujetos y grupos como el espejo modelador desde el que se trazan las identidades.

Esa noción de frontera, concebida como los significados o elementos, en principio irrenunciables, que los sujetos toman de su propia cultura, no es estática y muta a través del tiempo y de la conformación de los procesos comunicativos interculturales. La frontera deja espacio para negociar los elementos que definen cada cultura y favorecer la interacción entre los sujetos a las que pertenecen, provocando productos culturales nuevos y en continuo movimiento.

Como apunta Rodrigo (1999), ni el etnocentrismo ni el victimismo son actitudes positivas para la negociación intercultural. La manifestación cultural se trataría de una graduación de mayor o menor proximidad, una proximidad no de signo geográfico, sino de afinidad cultural, aspectos en común que proporcionan las claves para conformar el diálogo entre culturas. En los puntos siguientes, me centraré en el papel jugado por los

medios de comunicación durante las últimas décadas, como vertebradores de ese diálogo cultural.

6.1.3 Mensajes mediáticos y construcción de identidades culturales.

Los valores identitarios grupales se articulan en torno a la pertenencia a una comunidad y al discurso que la sustenta. Un relato referido a la fundación o a los orígenes, usos y rituales y toda una trama de símbolos culturales a los que los medios de comunicación refuerzan, ordenan y dotan de sentido. Porque los medios de comunicación no están desprovistos de una dimensión cultural. Al contrario, a través de la emisión de una serie de mensajes, contribuyen al mantenimiento de un determinado orden social y político.

Además, suelen reflejar el modelo cultural e ideológico dominante de la sociedad a la que pertenecen pese a su aparente “pluralidad” informativa (Hall, 1994). Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, y a lo largo de casi toda su historia, la propiedad de estos y en consecuencia la emisión de mensajes con su carga inherente de símbolos, hábitos y modelos, han estado en manos del espacio cultural y geográfico que denominamos “civilización occidental”.

Tras el establecimiento, durante la Edad Moderna, de un nuevo orden colonial en el que el mundo quedó dividido entre los nuevos territorios “descubiertos” y conquistados y las potencias europeas en las que se concentraban los centros de decisión, la organización mercantil y política se repartió entre periferia y metrópolis. En estas últimas, se obró una toma de conciencia sobre la asunción compartida de una serie de constructos culturales comunes en los que comenzaría a fraguarse el concepto de Occidente. Las relaciones culturales entre las culturas europeas y los “pueblos salvajes del Nuevo Mundo”, marcadas por un alto grado de desigualdad, política y económica, como en la capacidad de influencia cultural que ya he abordado en los primeros capítulos de este trabajo.

Al analizar los flujos mundiales de información que abarca entre el final de la guerra mundial y la caída del muro de Berlín aparece el término industria cultural. Este período recibe esa denominación para ilustrar una situación de hegemonía. La comunicación fluyó, durante décadas, de manera horizontal entre el primer mundo occidental y

capitalista hacia el segundo mundo comunista, un eje que se desplazaría con el tiempo hacia una nueva dirección: Norte-Sur. Este último, correspondiente al llamado “tercer mundo”, formado por países en vías de desarrollo situados mayoritariamente en África, Asia y Latinoamérica. Las noticias sobre los territorios periféricos fueron controladas por las metrópolis durante años y seleccionadas a través del filtro de las corresponsalías y las agencias de noticias, la mayoría en poder de los países occidentales.

Esta situación se ha perpetuado hasta las postrimerías del siglo XX, reforzada por el predominio de los *mass media*, que como todas las instituciones de difusión cultural, están sujetos a toda una serie de determinaciones, la más definitoria de ellas, su vinculación con la ideología de la elite dominante. Hall (1972: 1) alude a este fenómeno cuando señala que “en Inglaterra, las instituciones de radiodifusión tienen una gran autonomía formal desde el Estado y el gobierno; pero la autoridad última para programar los medios deriva del Estado y, en última instancia, es el Estado de quien son responsabilidad”.

Esta tendencia se intensificaría a partir de los años noventa con el boom de la distribución de canales vía satélite globales, principalmente pertenecientes a países europeos, que consiguieron llegar a hogares de todo el mundo. BBC World, RAI, Internacional, TVE Internacional... todos surgieron como canales alineados con los objetivos geoestratégicos de los países a los que pertenecían con el objetivo de difundir su cultura e incidir en la opinión pública de terceros países en los que emitían Tulloch (2009). Al mismo tiempo, este escenario permitía procesos de penetración e identificación de las audiencias por variables de afinidad como la lengua y la cultura por encima de las fronteras geográficas.

Estos patrones, en cuanto a la dirección de los flujos culturales, no han cambiado completamente. Pese a que es innegable que el mundo globalizado es cada vez más interdependiente y los avances de las tecnologías de la comunicación juegan un papel fundamental en ese esquema. Como señala Travesedo (2014), “la estructura mediática a nivel global ha dado como resultado la aparición de grandes corporaciones influenciadas por políticas nacionales, enfocadas a expandir sus ideas, mensajes, estilos de vida e ideologías”.

El peso económico y político a nivel mundial se sigue dirimiendo en la capacidad de las diferentes naciones y bloques geopolíticos para transmitir sus ideas, y los nuevos medios de comunicación son la herramienta más eficaz para conseguirlo. La estructura del sistema de información a nivel internacional se relaciona de forma indisoluble con los ámbitos de poder e influencia en el ámbito político.

6.1.4 Difusión de mensajes culturales: desde McBride hasta nuestros días.

Las primeras voces de alarma respecto a la desigualdad de los flujos informativos se asocian de forma inequívoca al Informe McBride (1980). Hace más de 35 años, este documento supuso un ambicioso proyecto de estudio de los efectos a nivel internacional que provocaban la concentración de los medios de comunicación y el control de los flujos informativos. Algunas de las conclusiones del estudio permanecen aún vigentes en la actualidad.

Según sus tesis, el derecho a la libre circulación de información, convertiría a los medios de comunicación, en instrumentos al servicio de la dominación cultural del conjunto de estados que controlaban los flujos informativos y los propagaban hacia el resto del planeta.

El informe McBride alertaba sobre cómo las informaciones procedentes de los países desarrollados fluyen hacia los menos desarrollados, sin posibilidad de vuelta. Sus recomendaciones se resumían en la idea de que la concentración del poder mediático, en manos de un reducido número de países, terminaba ejerciendo a su vez un poder ideológico con influencia en los flujos de ideas y opiniones que terminaban perjudicando las culturas de los países en desarrollo y provocando una uniformización cultural en el mundo.

Ante tal desequilibrio, se proponían decisiones a favor de una democratización de la comunicación, en el plano global y nacional, basadas principalmente en una descentralización de los medios de comunicación y en la protección de las culturas minoritarias.

A lo largo de estos casi cuarenta años, transcurridos desde el informe McBride, los medios de comunicación de masas han emprendido el camino contrario; una concentración cada vez más evidente, integrada en la lógica de mercado capitalista donde el tamaño favorece la competitividad. Como señalaba Segovia (2005), la búsqueda del crecimiento constante habría llevado a los medios de comunicación a una serie de estrategias como monopolización de mercados, búsqueda de nuevos nichos, potenciación de la imagen de marca, diversificación de productos y control de cada vez un mayor número de pasos en la cadena de producción.

Ante un panorama en el que los medios de comunicación cada vez se han integrado más en la lógica capitalista: ¿Qué hueco encuentran hoy las recomendaciones del informe McBride para alcanzar un modelo más igualitario desde el punto de vista informativo y cultural?

Aunque algunas de las conclusiones de este informe han quedado obsoletas y no bastan para explicar en su totalidad la realidad informativa de siglo XXI, es cierto que los flujos informativos siguen proviniendo principalmente de los países desarrollados, pero también se ha ampliado el acceso a las fuentes de información con el desarrollo de la red y la generación de nuevos canales propios, implementados por países que antes pertenecían a circuitos informativos secundarios.

Muchas de estas recomendaciones aún tienen vigencia y autores como Esteinou (2004) señalan que es necesario formular políticas culturales enfocadas a preservar la identidad cultural de los países tradicionalmente receptores de información. A través de la revolución tecnológica de las últimas décadas y la proliferación de medios de comunicación, una gran mayoría de comunidades que antes vivían aisladas ahora se encuentran interconectadas. En este proceso, junto a internet, la televisión continúa ocupando un papel importante, como modificadora de aspiraciones sociales y modelos de comportamiento, económicos y culturales de sociedades donde estos habían permanecido inalterados durante siglos.

¿Hasta qué punto los canales de comunicación transmiten lenguas, valores y modos de vida de culturas minoritarias? O, por el contrario, siguen ejerciendo como instrumentos al servicio de la homogeneización cultural procedente de los países occidentales como

señalara McBride, hace ya más de 25 años. Algunos autores cuestionan la idea de que esta homogeneización cultural se esté produciendo de una forma tan clara. En todo caso, el proceso presentaría muchos matices.

A pesar de que la comunidad internacional está cada vez más interconectada, gracias en parte a la proliferación y diversidad de acceso a nuevos medios de comunicación, en plena Sociedad de la Información la emisión de flujos comunicativos y por ende culturales sigue ligada a la capacidad tecnológica y a los intereses geopolíticos. Siguiendo la teoría de los flujos de Castells (1998: 114), “la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad”.

Desde este punto, la dominación de la identidad cultural permanece ligada a los intereses económicos y políticos y se reproduce, como precisa Castells (1997: 211), a través de los flujos globales y abstractos de riqueza, poder e información, que construyen la virtualidad real mediante redes de medios de comunicación.

La apertura de los polos de influencia política y económica hacia naciones emergentes lleva aparejada la aparición de medios globales con sedes en países que tradicionalmente habían ocupado el papel de meros receptores, cambios que se han traducido sobre todo en el panorama audiovisual. Durante las dos últimas décadas, se han producido los primeros flujos informativos Sur-Sur y una significativa *difuminación* de los conceptos de centro y periferia.

Algunos países tradicionalmente periféricos están empezando a consolidarse como exportadores de productos culturales, principalmente de carácter audiovisual, dirigidos a nichos de población con los que comparten afinidad identitaria. Destacan los casos de Al Jazeera, Telesur, o Univisión, canales que se dirigen a audiencias amplias con las que comparten lengua, procedencia o identidad cultural.

Entre esos nichos se encuentran las minorías de migrantes, en muchos casos residentes en la diáspora. Estos canales de televisión funcionan como soporte para la conexión diaspórica de una comunidad dispersa por el mundo o simplemente desplazada de sus

lugares de origen a otros lugares más o menos cercanos. En algunos casos, este uso viene motivado por el interés de diferentes gobiernos en mantener viva la relación entre los emigrantes y su país, entre otras, por razones de tipo económico como es el caso de la diáspora china en el mundo (Amezaga, 2004).

En cualquier caso, los grupos diaspóricos tienen, por primera vez, la posibilidad de acceder a medios de comunicación procedentes de sus comunidades de origen que permiten consumir contenidos en su propia lengua, asistir a una ceremonia religiosa o seguir la misma serie que visionaba en su país de origen sin salir de casa. Para ellos, se han creado también nuevos canales de televisión, retransmitiendo desde la propia sociedad de acogida.

Con la apertura del panorama televisivo, a través de la inclusión ocasional de canales audiovisuales dedicados a minorías dentro de los grandes conglomerados internacionales, se producen ciertos contraflujos audiovisuales y culturales desde el Sur hacia el Norte, aunque estos flujos aún sean minoritarios. Las telenovelas, como señala Thussu (2007), son un ejemplo en ese sentido; producidas en México, Colombia, Brasil y Venezuela, son transmitidas a través de sus respectivas corporaciones por canales dedicados a minorías, pero que se emiten en abierto en todo el territorio estadounidense, como Latino TV.

A pesar de ese cambio de tendencia en los flujos audiovisuales, autores críticos como Gómez (2016) señalan que estos contenidos ayudan a reflejar estereotipos culturales y no se emiten en los principales canales nacionales en Estados Unidos, sino en mercados culturales secundarios basados en un componente diaspórico y étnico y destinados en muchos casos a la penetración comercial en el nicho al que representan.

Pese a estos tímidos cambios en el panorama audiovisual, experimentados durante los últimos años, si atendemos a un estudio de Zenith Optimedia (2017), 20 de los 30 principales conglomerados de comunicación a nivel mundial están radicados en los Estados Unidos y el mayor porcentaje de su capital continuaría siendo estadounidense. Google, Facebook, Walt Disney Company, 21st Century Fox, Comcast, Time Warner pertenecerían a lo que podríamos denominar como cultura anglosajona. Junto a ellas, entre las 50 corporaciones principales, figurarían tres procedentes de China, igual

número de Gran Bretaña, tres de Alemania y otras tantas de Francia. En América Latina, la única que figura en los puestos principales sería la brasileña Globo, S.A., ubicada en el puesto número 19.

Si atendemos a los seis canales de televisión vía satélite más vistos en los hogares de todo el mundo: BBC, HBO, Channel TV, Disney Channel o ESPN, Inc., estos canales anglosajones se sitúan en los primeros lugares. Fuera del ámbito occidental solo observamos al canal asiático Star TV radicado en Hong Kong pero propiedad de News Corporation, conglomerado perteneciente a Rupert Murdoch.

En el caso estadounidense, siguiendo a Segovia (2004), el poder de sus conglomerados mediáticos, en la mayoría de los casos participados por otros sectores como la banca o el petróleo, además se ve apoyado por políticas públicas que apoyan su desarrollo. Las políticas gubernamentales de este país han privilegiado tradicionalmente la información como un actor de enorme influencia en la geopolítica internacional, en el que la dominación cultural se une a otras como la militar o la económica.

En conjunto, a pesar de las nuevas tendencias comunicativas esbozadas en este capítulo, la unidireccionalidad y concentración de los medios de comunicación a nivel mundial, con la consiguiente uniformización cultural en la emisión de mensajes, continúan vigentes y vinculados a los centros productores de riqueza (Travesedo, 2014). A pesar de los considerables efectos de la revolución digital, continúan existiendo grandes segmentos de población que ocupan el papel de meros receptores de flujos culturales o en ocasiones, ni tan siquiera pueden acceder a ellos.

6.1.5 ¿Internet para todos? De la brecha digital a la brecha participativa.

La llegada de las TIC parece haber alterado de forma sustancial el panorama que he descrito en el punto anterior. No obstante, ¿el ciberespacio seguiría contribuyendo a consolidar de la hegemonía cultural del capitalismo?, o ¿también permite la presencia, de otras culturas no occidentales? *Las TIC se han convertido en mediadores de la comunicación y la cultura y una oportunidad para todas las comunidades que pretendan buscar su reconocimiento sociocultural.*

En el acceso a la información a través de las TIC, pese a la tendencia elevar a un nivel exclusivamente “metafísico” las interacciones virtuales y a minimizar la importancia de los dispositivos, coexisten permanentemente los elementos físicos y virtuales; como señala Sandoval (2007), no todo lo que ocurre en el ciberespacio está apartado de la realidad cotidiana.

Para producir interacciones en una comunidad virtual son necesarios aspectos como una pantalla, un teléfono, una conexión... El acceso a ellos viene determinado por las condiciones económicas de los individuos, posición social, situación laboral, grupo o grupos de pertenencia, idioma, cultura y religiosa. Estas variables terminan por condicionar, de forma fundamental, la sociabilidad virtual de los individuos. El carácter democrático y horizontal de las TIC no reproduce, de forma automática, una condición de igualdad de los individuos en la Sociedad de la Información.

Tras tratar la desigualdad en la dirección de los flujos de comunicación a continuación me centraré en las desigualdades de acceso a las TIC que, pese a un claro retroceso en las últimas décadas, aún presentan matices que influyen en la posición que una comunidad ocupa en la Sociedad de la Información, en función de variables como etnia, edad, lengua o condición socioeconómica y que en muchos casos afectan a las comunidades migrantes.

El concepto de Sociedad de la Información hace referencia a un paradigma que ha marcado el paso de la comunidad internacional desde el comienzo de este nuevo milenio. Esta transformación está impulsada principalmente por el surgimiento de nuevos medios capaces de crear y divulgar información a través de la tecnología digital. El acceso a estos flujos y a la conectividad de la red mediante la apropiación tecnológica se ha generalizado durante los últimos años entre amplias capas de la población. Un proceso que se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y producción cultural en países que hasta hace poco no tenían acceso al universo digital.

La apropiación tecnológica es un elemento imprescindible para acceder a los flujos y circuitos informativos, pero esta apropiación, a pesar de los espectaculares avances experimentados durante los últimos años, continúa produciéndose de una forma

desigual en función de condicionantes económicos, geográficos, culturales y educativos. El concepto de brecha digital, que podríamos definir desde su perspectiva clásica como “la distancia entre aquellas personas que tienen y no tienen acceso a internet” (Dijk, 2006: 221), sirve para ilustrar este fenómeno.

Los profundos cambios de la ciencia en el siglo XX han originado una tercera revolución industrial: la de las nuevas tecnologías, que ha ido acompañada de un nuevo avance de la mundialización y ha sentado las bases de una economía del conocimiento, en la que este desempeña un papel fundamental en la actividad humana, el desarrollo y las transformaciones sociales. La brecha digital representa el impacto social disímil que provocan las TIC, así como las distancias que se establecen en cuanto a las oportunidades de desarrollo de las poblaciones que las utilizan.

La utilización de la tecnología puede marcar una frontera entre «ricos» y «pobres», con el acceso a la información como capital diferenciador. En este contexto, sólo los privilegiados son capaces de cosechar los beneficios sociales y económicos del acceso a la infraestructura mundial de la información y las comunicaciones. Esta nueva forma de exclusión se reproduce a través de dos vertientes: brecha digital internacional (abismo que separa a las regiones y a los países) y brecha digital doméstica (divide a los grupos de ciudadanos de una sociedad) (CEPAL, 2003).

La brecha digital separa a los que están conectados a la sociedad digital a través de las TIC de los que no tienen acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías y se produce, como señala Tello (2007), a través de las fronteras internacionales y dentro de las comunidades locales, divididas por las barreras económicas y de acceso al conocimiento.

A lo largo de los últimos años, las tasas de penetración de internet han alcanzado índices muy elevados, provocando un retroceso significativo de la brecha digital, pese a que aún persistan algunas diferencias. Según datos de la consultora Nielsen (2017), los índices de penetración de internet para Norteamérica y Europa se cifrarían en un 88 y un 77%, respectivamente, frente al 59% de Latinoamérica y el 28% de África. Esta última ha crecido a un ritmo superior al 1.000% durante los últimos años, por lo que es

presumible que esa diferencia a pesar de ser aún significativa quede subsanada en poco tiempo.

Ahora, los estudios más recientes sobre la brecha digital no se limitan a evaluar el acceso a los servicios que ofrece internet, sino que se tiene en cuenta la calidad de dicho acceso y la disponibilidad de conexiones de banda ancha que permitan acceder a contenidos multimedia en tiempos y costos adecuados al contexto de los usuarios.

El hecho de que cada vez más personas tengan acceso a la red y a las herramientas que ofrece, no significa que el uso de este tipo de servicios sea el mismo. La idea de desigualdad digital se concibe como el paso de una brecha digital de acceso a una de uso en la que el usuario además de poder acceder a la red sepa cómo usarla. Tovar (2017) distingue, además de la brecha digital de acceso, la de calidad de uso: basada en la limitación de acceso a conexiones de calidad y al mismo tiempo la utilización de los recursos que ofrece la red para la mejora de su calidad de vida: redes sociales, negocios e intercambio de información.

Dijk (2013), tras estudiar el comportamiento respecto al uso de las tecnologías digitales en la red de cientos de holandeses, concluye que en la capacidad para desenvolverse alrededor de las TIC influyen variables como la edad o la educación, y que extraer el máximo rendimiento de estas, repercute favorablemente en el establecimiento de unas redes extensas y ricas en el ámbito offline.

Establece una correlación entre aquellas personas con pocas habilidades para crear redes sociales y el uso que hacen de las TIC. Las personas con un alto nivel de educación y acceso a la información son capaces de extraer las utilidades de las TIC para mantener redes sociales cada vez más extensas. Mientras, aquellas con menor nivel educativo y económico, como clases sociales más bajas, desempleados, minorías étnicas y un gran número de migrantes tienden, a pesar de tener acceso, a presentar menos competencias digitales y al mismo tiempo, participar menos en diversos aspectos de convivencia pública y cívica de la sociedad en la que viven.

Según esta correlación establecida por Dijk (2013), los sectores excluidos socialmente también podrían estarlo digitalmente, en una relación directamente proporcional, que

aumentaría a medida que lo hace el alcance, variedad de usos y complejidad utilizadas en la vida cotidiana. En la práctica, dentro de las comunidades migrantes aquellas personas más vulnerables respecto a la brecha de uso digital por razones de nivel educacional, competencia tecnológica o edad, partirán en desventaja para la integración social al haberse generalizado la aplicación telemática para la mayoría de trámites imprescindibles en el proceso migratorio: regularización jurídica, búsqueda de trabajo etc., siendo imprescindible una red social amplia que les ayude a subsanarlas.

En el contexto de la globalización, el acceso de la diáspora a la tecnología digital no tiene por qué generar homogeneidad de resultados, muy al contrario. En este sentido, Alonso y Oiarzabal (2010) esbozan las dificultades que estas herramientas y su dinámica de funcionamiento pueden provocar para la adopción por parte de las comunidades migrantes. Existiría una variedad de brechas digitales que provocan a su vez exclusiones sociales durante todo el proceso de digitalización, relacionadas según Alonso y Oiarzabal (2010), con aspectos como el diseño, la apropiación, el uso, la política y la reproducción.

- La exclusión “basada en el diseño” se fundamenta en aquella infraestructura digital diseñada para la mayoría de los usuarios comunes sin atender a especificidades étnicas como la lengua.
- La “exclusión por apropiación” constituiría una brecha digital que divide a aquellos que tienen, o no, recursos económicos para acceder a las herramientas tecnológicas.
- La “exclusión de acceso” se refiere a aquella brecha que separa a los que tienen la posibilidad de acceder a una conexión y al conocimiento de las habilidades que requiere el uso de las diferentes plataformas.
- La exclusión “por uso” aludiría a que, pese al reforzamiento del acceso gratuito en todos los puntos de una comunidad, este acceso puede estar limitado por tiempo, calidad o velocidad de conexión. En este caso seguiría produciendo una desigualdad determinada, en algunas actividades desarrolladas fundamentales para los usuarios de la red como las económicas o relacionadas con los negocios.

Por ejemplo, según datos del National Broadcasting Point (2012), el 51% de los afroamericanos y el 43% de los latinos en Estados Unidos que necesita trabajar en internet tiene que acudir a una biblioteca o a algún otro centro público.

- La exclusión “debido a las políticas públicas” se refiere a los intereses socioeconómicos que pueden llevar a las políticas públicas a privilegiar por ejemplo el acceso a internet gratis o a mejorar la conexión de unos barrios sobre otros con el fin de estimular la actividad turística o empresarial.
- La discriminación “por infraestructuras” provocaría de esta manera a medio o largo plazo también una discriminación estructural y cultural.
- Por último, al señalar la exclusión “por reproducción”, Alonso y Oiarzabal (2010) se refieren al hecho de que al añadir un elemento más de división social como es el acceso digital se refuerza una situación de marginación que ya existía previamente. De esta manera se produce un proceso de retroalimentación en el que la marginalización social provocaría la exclusión digital y la exclusión digital reforzaría la marginalización social.

Desde esta óptica, la arquitectura de la brecha digital se establecería a través de dos direcciones: una horizontal en la que la pobreza generaría exclusión digital y otra vertical basada en las políticas que, a través del desarrollo de las infraestructuras, garantizarían, o no, el acceso igualitario a todos sus ciudadanos.

6.2 Migrantes y medios de comunicación.

En la segunda parte de este capítulo, me centraré en la relación del fenómeno migratorio con los medios de comunicación, tanto aquellos denominados como “étnicos” y que se dirigen especialmente a la propia comunidad migrante, como la prensa generalista de la sociedad de acogida y la visión que suele ofrecer de los colectivos migrantes.

Los medios de comunicación tradicionales siguen constituyendo un elemento fundamental en su labor como mediadores del proceso de integración de los migrantes en su nuevo destino, así como en la conformación de sus características identitarias.

Por otra parte, la aparición de las TIC, durante los últimos años, ha dado lugar a un ecosistema mediático mucho más complejo en el que estos medios tradicionales se adaptan a través de su incorporación al entorno digital a nuevos formatos multipantalla y narrativas *transmedia* y se complementan, coexisten o adaptan a nuevas plataformas comunicativas y comunidades virtuales propias de la red. Muchos de los usos, necesidades, tratamientos y dinámicas que han caracterizado tradicionalmente la relación entre mensajes, medios y comunidades migrantes continúan vigentes.

6.2.1 La representación de los migrantes en la prensa generalista.

Stuart Hall (1997) manifestó que la representación de los medios es el acto de retratar un significado existente de tal manera que influye en la opinión pública y la acción. Esta representación constituye una forma de dar sentido a determinados referentes a través de una amalgama de imágenes y textos que en muchos casos reflejan a comunidades específicas. Un proceso que, como he señalado en la primera parte de este capítulo, no es inocente y reproduce una perspectiva ideológica o de valores particular.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la construcción de la realidad social diaria del inmigrante y en la percepción que de él como grupo social adquieren los demás. Esta representación suele remarcar la identidad étnica y las diferencias entre la población autóctona y el mundo inmigrante. Un modelo que, como indica Zorogastua (2015), suele generar mitos y estereotipos a través del tratamiento informativo de muchos medios de comunicación.

En muchos casos, la imagen que construimos de los inmigrantes suele ser el resultado de una selección y una organización de la información llevada a cabo por los medios. Esta ordenación obedecería al concepto que denominaríamos *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972). Esta teoría refleja que como consecuencia de la acción de los medios de comunicación, el público presta atención, ignora, destaca o pasa por alto, determinados elementos de la esfera pública. El imaginario de los ciudadanos incluye, excluye o adapta sus conocimientos según el tratamiento y ordenación que los medios realicen de su contenido.

Los medios de comunicación, como estableció Lippman (1922), cumplen una función como ventanas abiertas al mundo que tratan de explicar la realidad a los ciudadanos que queda más allá de su experiencia directa. Según la Teoría de la Agenda Setting, los medios no sólo señalan la existencia de los asuntos importantes sino que, con su selección y tratamiento, configuran en el imaginario de la ciudadanía qué es o no relevante desde el punto de vista informativo, además de incubar determinados estereotipos que ayudan a sus audiencias a explicar la realidad.

La parrilla informativa tiene la capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar “la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs y Shaw, 1972); una agenda que en muchas ocasiones logra configurar a su vez lo que denominaríamos como “agenda pública”, conformada por los asuntos de interés prioritario por parte de las instituciones de la clase política.

Sobre la agenda setting, McCombs (1997) añade el concepto de *framing*: “Una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados que crean la imagen de un objeto particular” (McCombs y Ghanem, 2001). Si la creación de la agenda se centra en la selección y orden de historias noticiosas por parte de los medios como elemento determinante de la importancia que el público asigna a los temas, el *framing* se focalizaría no en los asuntos seleccionados, sino en qué modo y con qué atributos estos se presentan.

Los atributos de un tema afectan de forma fundamental a su relevancia y el público puede llegar a definir los objetos sociales tomando como referencia las dimensiones o características enfatizadas en los medios sobre ellos. Entre los puntos principales de la agenda mediática en las sociedades multiculturales, traspasada consecuentemente a la preocupación ciudadana, suele estar de forma recurrente un tema como la migración.

Normalmente, el tratamiento informativo de los medios de comunicación sobre el fenómeno migratorio suele estar ligado, en muchos casos, al terrorismo internacional, sus actuaciones y consecuencias, el aumento de la delincuencia como relación de causa efecto o a los incrementos significativos del número de migrantes y las consecuencias que este tiene para la sociedad de acogida. El análisis de la cobertura y tratamiento

informativo sobre la inmigración, la selección de contextos y con los que se la relaciona pueden ayudar en la percepción de esta como “conflicto” o “problema” (Igartua Cheng y Muñiz, 2005).

Existen estudios (Brader, Valentino y Suhay, 2004; Igartua y Cheng, 2009) que han profundizado en esa influencia de la *agenda framing* en la construcción de creencias, valores, representaciones y actitudes de la audiencia sobre un determinado tema. El encuadre que se enfatiza en cada noticia relacionada con migración, ya sea delincuencia, terrorismo o consecuencias económicas, tiene un peso en la percepción de importancia de esta temática como asunto público relevante y en la opinión y construcción simbólica que la sociedad de acogida hace de las minorías que la protagonizan.

Determinados grupos estigmatizados pueden impulsar las emociones negativas con más virulencia que otros asociados a los mismos tratamientos mediáticos como señalan (Brader et al., 2004), en su estudio sobre los estereotipos asociados a la comunidad latina en EEUU. En ese caso, además, se demostró que aunque la noticia sobre esa comunidad no estuviese asociada a estereotipos, la audiencia completaba el contexto informativo con estereotipos negativos, mientras que era necesario dotar de un tratamiento informativo positivo explícito a la noticia para contribuir a desmontar esa construcción estereotípica.

En el ámbito de Europa Occidental, se percibe aún cierto sentimiento colonial en relación a los colectivos minoritarios y a las comunidades migrantes, haciendo del binomio migración-delincuencia una constante en la construcción informativa. Este enfoque de algunos medios de comunicación refuerza la diferencia entre el autóctono y el extranjero perpetuando la desigualdad.

Wagman (2006) divide esa asociación mediática en tres categorías conceptuales que: al mismo tiempo unen su imagen a la desigualdad y legitiman situaciones de marginación que el colectivo pueda estar sufriendo.

En primer lugar, la representación del inmigrante asociado a la delincuencia, una segunda que la vincula al concepto de “mafia” y por último, la que le asocia al concepto de integración desde la perspectiva de la aceptación y adquisición de los valores

inherentes a la sociedad de acogida. La creación de estos estereotipos y dinámicas discriminatorias tiene que ver con la categorización y la identidad social. Cuestiones relacionadas con la Teoría de la Identidad Social de Henri Tajfel, explicadas en el capítulo anterior.

Al analizar las representaciones dominantes en los medios de entretenimiento europeos y estadounidenses, los personajes correspondientes a minorías étnicas aparecen a menudo como parte de un conjunto o como personajes secundarios, rara vez como protagonistas principales (Shome, 1996; Mitra, 1999; Ramasubramanian, 2017). Esas representaciones, a menudo, mantienen un carácter estereotipado y desvalorizante a través de la enfatización del estatus de migrante: representación con acentos extraños, asociación a empleos de baja categoría etc. Además, predisponen negativamente a la opinión pública y limitan en última instancia las formas en que las minorías piensan sobre sí mismas.

Los medios, como ya he señalado anteriormente, al igual que otros agentes sociales, pueden influir en las percepciones de las minorías sobre sí mismas así como en las percepciones intergrupales de una sociedad. Las comparaciones intergrupales en los medios generalistas, probablemente, potencien procesos como la prominencia de identidad y la amenaza de identidad (James, 1993). Mediante éstos, las comunidades migrantes desarrollarían un proceso reactivo de reforzamiento identitario y/o aislamiento cultural.

Por ejemplo, diversos estudios (Spears, Dosje y Ellemers, 1997; Fujioka, 2005) revelan que los afroamericanos y latinos en Estados Unidos son muy conscientes de los estereotipos negativos que los medios de comunicación reproducen sobre ellos, lo que a su vez genera percepciones públicas negativas o metapercepciones sobre cómo el conjunto de la sociedad observa a su grupo.

Esa exposición continuada a estereotipos negativos en medios convencionales puede llevar a la creación de una menor autoestima (Ward, 2004) y a largo plazo, provocar que los sujetos puedan ser juzgados en función de su pertenencia étnica. Igualmente, puede abocarlos a la construcción de estereotipos relacionados con su propio grupo, proceso que se conoce como “la amenaza del estereotipo”, y que a la larga, llevaría a los

miembros del grupo estereotipado a un bajo desempeño en tareas colectivas, acceso al empleo o a la educación (Appel y Kronberger, 2012). Por último, los autoconceptos negativos terminan por afectar a interacciones sociales y grupales de esa comunidad concreta.

En cualquier caso, los medios de comunicación continúan siendo importantes agentes de socialización y en ocasiones, como señalan Ramasubramanian Doshi y Saleem (2017), la primera vía a través de la que algunas minorías raciales y étnicas que están subrepresentadas, y a menudo muy negativamente, aprenden acerca de su pertenencia grupal. Esa absoluta ausencia de representación en los medios o unas representaciones muy limitadas provocan una homogeneización de las identidades, asimiladas a aquellas que sí están visibilizadas de forma mayoritaria.

Leavitt, Covarrubias, Pérez y Fryberg (2015) muestran en su estudio sobre las identidades de los nativos americanos que la representación que los medios estadounidenses hacen de este colectivo ha definido de forma muy marcada como deberían aparecer y comportarse. La homogeneización de las identidades de algunas minorías a través de canales de comunicación inhibe su capacidad para concebirse a sí mismos como algo más que representaciones mediáticas.

6.2.2 Medios étnicos.

Señalé, en capítulos anteriores, cómo el aumento masivo de los flujos de migración ha tenido también consecuencias en el escenario comunicativo. Los medios de comunicación han tomado consciencia de la aparición de nichos atractivos de consumidores a los que es necesario acceder y en este contexto la identidad se convierte en la clave de acceso. De hecho, la mayoría de investigaciones seleccionadas para este capítulo coincide en que una de las justificaciones más frecuentes del consumo mediático, por parte del sujeto inmigrante, es el mantenimiento de su identidad colectiva. El escenario mediático internacional sigue emitiendo, en su mayoría, mensajes adscritos a un marco cultural occidental y predominantemente anglosajón, a pesar de los cambios experimentados en los últimos años.

Como he señalado, la multipolarización política y económica del mundo actual ha facilitado el acceso tecnológico, y por consiguiente, la creación de canales audiovisuales propios, a países y culturas que tradicionalmente se encontraban en la periferia informativa. Por otro lado, la disminución de la brecha de acceso digital posibilita que grandes capas de población produzcan y accedan a los contenidos culturales que les interesan, gracias a las oportunidades que ofrecen las TIC.

A través de estas dos vías de comunicación, el migrante está logrando reformular el discurso mediático en el que se veía relegado como sujeto pasivo para convertirse en el productor de su espacio simbólico. Un nuevo escenario logrado, en parte, a través de la apropiación de los mensajes mediáticos en un nuevo escenario en el que se producen formas culturales relacionadas con su propia realidad.

La tradición de prensa dedicada a las comunidades migrantes no ha comenzado en el siglo XXI o con la revolución digital. La construcción de la experiencia migratoria se comprende a través del concepto de alteridad; es decir, la matriz vinculada a los modos de diferenciación social y categorización que funciona según su origen, pertenencia cultural y étnica, sexo y clase social (Rodríguez, 2008). En la investigación de los medios de comunicación dirigidos a los colectivos migrantes se ha utilizado, en numerosas ocasiones, el concepto de “prensa étnica” como forma de diferenciación.

Especialmente en los Estados Unidos, la tendencia académica ha usado esa denominación de “prensa étnica”, para agrupar aquellos medios de comunicación dirigidos a las minorías étnicas o culturales. Siguiendo a Rodríguez (2008), se diferenciaría el periodismo dirigido a los latinos y otros grupos étnicos minoritarios, de la prensa en inglés en base a su papel, destinado a la defensa de un legado cultural y a la asimilación o integración de las minorías dentro de la sociedad estadounidense.

Según estudios focalizados en este aspecto (Johnson, 2000; Shi, 2009; Georgiou, 2010; Yin, 2013) se podría definir el concepto de medios étnicos como aquellos medios de comunicación creados “por y para” aquellas comunidades minoritarias que residen en un determinado país de acogida y están vertebradas por un factor étnico común. Estos medios fueron establecidos por estas minorías étnicas, que vivían realidades de cultura

fronteriza, para mantener y desarrollar sus propias culturas y cohesionar identidades étnicas que diesen sentido a sus subjetividades.

La prensa étnica ayudó a remarcar el aspecto diferencial de las colectividades emigradas. Los periódicos contribuían a la representación de una comunidad simbólica, pero adscrita a un espacio geográfico concreto, de la que formaban parte sus lectores. Además, constituían un medio para que sus propietarios acrecentaran la posición dentro de su comunidad correspondiente debido a que su papel como mediadores entre los inmigrantes y el resto de la sociedad, contribuía a aumentar su prestigio personal.

En el caso concreto de Estados Unidos, la prensa étnica, ligada a migrantes latinoamericanos, ha tenido una gran importancia a lo largo de su historia. Desde prensa para inmigrantes residentes en el país a prensa en el exilio para grupos de mexicanos, españoles y cubanos que migraban al país durante los procesos de independencia de España, que después sería sustituida por prensa minoritaria pero destinada a los ciudadanos de habla hispana aunque en ocasiones estuviesen financiadas por editores ingleses y franceses.

Como señala Rodríguez (2008), con el tiempo, y sin abandonar del todo su papel como defensores de los intereses de los grupos étnicos a los que representaban, muchas de estas publicaciones en español se alejaron progresivamente de la línea política y reivindicativa para ampliar la base de lectores y despertar el interés de los anunciantes con contenidos más comerciales.

6.2.3 Usos de los medios étnicos: entre la autoestima y la integración.

La “prensa étnica”, a través de sus periódicos, ha estado ligada tradicionalmente a una función como proveedora de información de interés para el grupo al que se dirige. En ocasiones, esa función se ha convertido en un vehículo para la asimilación en la sociedad de acogida, o por el contrario, el reforzamiento identitario propio. Kanellos (2000), al hablar de la llamada “prensa étnica en los Estados Unidos”, distingue entre “prensa de inmigrantes”, centrada en la producción informativa de contenidos relacionados con las naciones de origen de los migrantes, de la “prensa de hispanos nativos”, más enfocada en los derechos civiles y el desarrollo social y económico de la

comunidad, y por último de la “prensa en el exilio”, creada por refugiados políticos, que ofrece noticias críticas para sus compatriotas intentando bordear la censura.

Kanellos (2000) diferencia el concepto de etnicidad de la prensa para migrantes ejemplificando en el caso de la prensa hispana. A partir de la segunda, tercera o cuarta generación, sus contenidos y temáticas se alejan del proceso migratorio para focalizarse en la realidad cotidiana del grupo en la sociedad de acogida, en un avance que acompaña al propio grado de implantación del grupo étnico dentro de dicha sociedad.

En la discusión sobre los efectos y utilidades de los llamados “medios étnicos” para preservar la identidad cultural de los migrantes, dentro de las sociedades de acogida existen posturas académicas contrapuestas.

En primer lugar, aquellos que defienden su utilidad para favorecer la comunicación interétnica y el intercambio grupal, constituyéndose como espacios multiétnicos de expresión cultural, estableciendo diálogos entre diferentes culturas para empoderarlas finalmente (Brantner y Herczeg, 2013). Un empoderamiento que como he señalado en capítulos anteriores de esta tesis tiene repercusiones cívicas y políticas concretas. La segunda opción en cambio está representada por aquellos que señalan que el consumo de medios étnicos por parte de las comunidades migrantes conduce a un “replegamiento grupal” y a un retraso en el proceso de integración en la sociedad de acogida. Las dos visiones coinciden con dos enfoques diferentes sobre el proceso de integración de las comunidades migrantes; asimilacionista y multiculturalista, que ya he tratado en estas páginas.

Por un lado, la corriente asimilacionista presupone que las comunidades migrantes son herméticas y pretenden conservar a toda costa su herencia cultural, excluyendo la cultura autóctona. Sus defensores consideran que el escenario deseable es un proceso espontáneo hacia la homogeneidad en el que las comunidades étnicas abandonan su "bagaje cultural" en favor de una identidad y cultura comunes (Sun, 2006). Desde esta perspectiva, los medios étnicos contribuirían a retrasar ese proceso de integración.

Por el contrario, la postura multiculturalista considera que cada comunidad étnica es una “parte integral” de la sociedad de acogida y contribuye a ella en su conjunto, incluso

conservando sus especificidades. Desde esta última perspectiva, Zhou y Cai (2002) señalan que los medios étnicos constituyen una “institución social complementaria con la sociedad de acogida” que cubre aspectos identitarios y grupales para los migrantes que esta no puede ofrecerles.

Desde un enfoque centrado en el ámbito diaspórico y en si las comunidades usan los medios étnicos para integrarse mejor en su nuevo país, Zhou et al. (2005) aporta una visión interesante. A través de su estudio sobre el uso por parte de los jóvenes chinos de los medios de comunicación étnicos, asume que la respuesta es dualista y paradójica. Los medios pueden provocar que las comunidades disminuyan sus incentivos de sociabilización para cerrarse en su grupo, un proceso que eventualmente los atraparán en el aislamiento social. Su investigación no muestra una evidencia sólida de aislamiento permanente y presenta indicios de mestizaje y cruce cultural sobre todo a partir de la segunda generación étnica.

En este sentido, los medios étnicos como institución social no pueden ser vistos como generadores de grupos marginados sino que, desde la óptica multiculturalista, contribuyen también a reforzar una perspectiva plural que facilitaría la integración de los migrantes.

Entre los entusiastas de sus efectos para canalizar las aspiraciones de los migrantes y la representación de su identidad podemos citar a Johnson (2000), Mendieta (2009), Houssein (2013) y Ramasubramaniam et al. (2017). Esta corriente, como he señalado, defiende que los medios étnicos juegan un papel importante en la vida de los colectivos migrantes, cubriendo por un lado su necesidad de entretenimiento, pero también de información, y mantenimiento de su identidad cultural.

Algunas investigaciones (Viswanath y Arora, 2000; Johnson, 2010) pretenden demostrar que cuando las audiencias minoritarias disponen de una oferta más amplia de medios, prefieren los medios producidos por y para su grupo. El origen de estas preferencias estaría en las percepciones de los migrantes sobre la vitalidad de su comunidad y el rol que ocupan en su sociedad de acogida. En ambas percepciones intervendría el papel de los medios étnicos y la visión que estos ofrecen como reforzadores de su cultura.

Abrams y Giles (2009) muestran cómo el consumo televisivo por parte de migrantes latinos en Estados Unidos ofrece una correlación entre nivel de identidad étnica y vitalidad así como entre el nivel de identificación grupal y el consumo de prensa étnica. El consumo de medios generalistas recuerda a muchas comunidades de migrantes su bajo estatus mientras que la prensa étnica produce el efecto inverso; un reforzamiento evidente de su autoestima.

En los aspectos positivos que, en la autoestima y el comportamiento afectivo, presentan los medios étnicos para las comunidades de migrantes se centra Ramasubrama (2017) a través de un estudio sobre el consumo de prensa étnica y productos culturales autóctonos, como es el de las películas de Bollywood, entre los jóvenes indios en Norteamérica. Su investigación concluye que estos medios ayudan a aprender sobre determinados aspectos tradicionales de su identidad cultural. Por el contrario, acudir a los medios generalistas para informarse sobre aspectos de su propia cultura, disminuía su autoestima debido a la imagen estereotipada que estos percibían de su colectivo. Los medios étnicos producían el efecto contrario, generando “gratificaciones identitarias” inmediatas a través del reforzamiento del orgullo étnico y la autoestima.

Otra función relevante que cumplen estos espacios es la de archivo de memoria cultural. Houssein (2013) explica cómo la prensa étnica tradicional usada por los somalíes en Canadá, principalmente programas de radio, y los medios digitales, a través de vídeos de YouTube, funcionarían a través de una selección de mensajes como una forma de compromiso multimedia. Ese compromiso extendería la longevidad de algunas de sus tradiciones como la lengua, los poemas o canciones somalíes, compartidas en familia dentro de las casas y explicadas de padres a hijos, pero integrando otros aspectos de la sociedad de acogida en la que se encuentran.

En esta línea sobre los efectos positivos de los medios étnicos incidiría Mendieta (2009). Su investigación se centra en analizar el contexto español, en que estos canales favorecerían la inclusión de los migrantes, al erigirse como altavoces de su realidad cotidiana, proporcionándoles información, y como consecuencia, alentando su participación cívica en la sociedad de acogida. Frente a los medios generalistas, estos

canales ofrecerían una información focalizada en la realidad de sus primeros pasos en el proceso migratorio sin perjudicar su dinámica de integración.

Esa función de los medios étnicos como mediadores en el proceso de llegada a la sociedad de acogida y proveedores de información coincide con la visión de Viswanath y Arora (2000). Estos autores otorgan a estos canales una responsabilidad fundamental en el éxito de la integración de una comunidad en un nuevo país, al proveer de información general, discernir reglas y decodificar nuevos símbolos culturales autóctonos para los recién llegados.

Existen voces discordantes respecto a esta visión de los medios étnicos como facilitadores (Riggins, 1992; Jeffres, 2000; Shi, 2009; Penalva y Brückner, 2008), que si bien coinciden en su papel un canal para expresar las demandas de los inmigrantes, difieren en sus efectos en el proceso de integración.

Este papel, que puede englobar desde la denuncia sencilla de un tema doméstico hasta grandes reivindicaciones, puede verse como un escollo en el proceso de integración Viswanath y Arora (2000) o servir para perpetuar determinados valores culturales que entran en confrontación con los de la sociedad de acogida. Shi (2009) ejemplifica cómo los medios étnicos de las comunidades chinas de la costa oeste de Estados Unidos, contribuyen a mantener estereotipos asociados a su comunidad, reproduciendo la nomenclatura utilizada para referirse a ellos en los medios generalistas o el cliché de la mujer china en esta sociedad.

A veces, los medios étnicos también sirven para construir una comunidad internacional y ayudar en la formación de culturas híbridas evitando así una integración plena en la sociedad de acogida. Shi (2005) sostiene que los medios chinos no causan ni apoyan el activismo social y la participación cívica en la sociedad de acogida. Este autor señala que los miembros de la diáspora china parecen tener identidades culturales fragmentadas y que el consumo de medios étnicos obedece a la necesidad de distinción de sus aspectos occidentales y orientales.

Shi (2005) también afirma que los medios étnicos son esenciales para la diáspora china al proporcionar temáticas y perspectivas de socialización que facilitan la vinculación y

recreación de una comunidad china transnacional. El autor sustenta que la vida de la diáspora china en el exterior ha perdido gran parte de los preceptos y tradiciones características de su cultura, marcada ahora por múltiples contradicciones. Por un lado, sus miembros han perdido gran parte de la identidad cultural que les define como chinos pero al mismo tiempo se niegan a definirse como occidentales y a integrarse del todo en la cultura americana.

Hablamos de la hibridación cultural de una comunidad que acaba por no pertenecer a ninguna parte y que recurre a los medios étnicos como refugio ante la cultura predominante en una sociedad de acogida que no entiende, pero también para rescatar información sobre su país de origen que no encuentra en los medios generalistas norteamericanos.

Desde una línea integracionista, Riggins (1992) justifica la utilidad de los medios étnicos como simples herramientas al servicio de la supervivencia de ciertas minorías en las sociedades multiculturales. La existencia de canales étnicos sería útil también para el Estado anfitrión, que favorecería en muchos casos la supervivencia de estos medios debido a su eficacia para monitorizar a las minorías que puedan crear problemas, además de hacer llegar informaciones prácticas de importancia a aquellos colectivos que aún no dominan la lengua del país de acogida.

Alejados de las perspectivas integradoras, los medios étnicos ofrecen a las comunidades minoritarias la oportunidad de ofrecer una visión de sí mismos y construir imágenes positivas que contrarresten aquellas que pudieran estar cargadas de estereotipos por parte de la prensa generalista (Georgiou, 2005 y González Aldea, 2012). Por supuesto, siempre que los medios étnicos utilicen la lengua predominante en la sociedad de acogida, en caso contrario, las representaciones en la sociedad mayoritaria serán limitadas. Gran parte de los nuevos canales de televisión pertenecientes al mundo árabe que se emiten desde sociedades occidentales, casos de Hispan TV y Córdoba Internacional, desarrolla también esta función: dirigirse a su comunidad al mismo tiempo que ejercen como expositores propagandísticos de su propia identidad cultural.

Otra de las funciones de los medios étnicos sería la de “centinelas”, al advertir a sus lectores sobre amenazas externas y cambios, alertando sobre crímenes contra los

inmigrantes y cambios en las leyes de inmigración (Viswanath y Arora, 2000). Un ejemplo cercano y representativo habría tenido lugar, el pasado 2017, en Estados Unidos bajo la administración de Donald Trump y la persecución hacia los migrantes latinos en situación ilegal. En este contexto, los medios latinos se han mostrado implicados en su labor de sensibilización y denuncia.

En ocasiones, la prensa étnica apela a comunidades culturales muy concretas que han elegido cierto grado de aislamiento. El medio étnico tiende a reforzar ese aislamiento explotándolo en su línea de contenidos como modelo de negocio. Penalva y Brückner (2008) estudian un caso representativo a partir del semanario *CBN*, dirigido a alemanes residentes en España. Según la tipología establecida por Giménez y Malgesini (2000) para abordar los tipos de mediación intercultural, este semanario funciona como un modelo de mediación centrado en, el “cliente” y sus intereses. Este modelo ejemplifica aquellas situaciones en las que el medio se centra en conectar con la realidad de la audiencia por encima de buscar puntos de conexión con el entorno en el que se insertan.

Desde la línea de contenidos también puede percibirse si el medio en cuestión está más centrado en reforzar los vínculos con el país de origen y vertebrar la identidad grupal que en establecer conexiones con la sociedad de acogida. Resulta interesante el concepto de “Geo-ethnic Storytelling”, acuñado por Lin y Song (2006), según el cual los medios étnicos pueden privilegiar los contenidos que afectan a la comunidad étnica a la que se dirigen en mayor o menor grado o elegir una línea basada en los asuntos centrales de la sociedad de acogida.

La narración geoétnica se basaría en dos grandes líneas de contenidos: en primer lugar historias que son étnica o culturalmente relevantes para un grupo étnico particular y segundo, historias que están geográficamente unidas con los acontecimientos que se desarrollan en los países de origen. Al mismo tiempo, al centrarse en la situación política, social y legislativa de una comunidad en concreto, pueden ocuparse a través de sus temáticas de reforzar las labores de concienciación cívica.

Algunos autores, como Viswanath y Arora (2000) o Dalisay (2012), optan por una postura intermedia sobre el papel de los medios étnicos. Situada entre la asimilación y el reforzamiento identitario, según la cual estos medios podrían influir en los migrantes

para que adopten determinados aspectos de la cultura estadounidense, al mismo tiempo que reforzarían otros característicos de sus propias culturas.

Este proceso puede explicarse a través de la noción de translocalismo introducida por el antropólogo Clifford Geertz (1983); para explicar cómo en el panorama internacional los elementos locales se conectan entre sí con motivo de su tensión con los elementos globales. Kraidy y Murphy (2008) adaptan este concepto a la relación de la cultura con los medios de comunicación. El translocalismo implicaría que los medios étnicos podrían simultáneamente fomentar una adaptación y resistencia a la cultura predominante provocando indicadores de aculturación mixtos.

Desde el contexto de los medios de comunicación, el paradigma translocalista se manifiesta como un intento por superar las reticencias que determinados contextos culturales locales plantean a los medios globales. Siguiendo a Kraidy y Munphy (2008), se puede encontrar un ejemplo de translocalismo en la adaptación de un programa global como *Gran Hermano* a distintos formatos, en función de las características culturales de la audiencia del país de emisión. Para superar determinadas especificidades culturales, los creadores deben incluir elementos culturales propios de cada contexto con el fin de atraer a las audiencias.

En determinadas sociedades, puede existir una disfunción entre la estructura social y la cultural, por lo que determinados sectores de la población percibirán un contenido de forma diferente a otros. Ese proceso explicaría que “la prensa étnica” pueda provocar determinados grados de resistencia cultural o adaptación a la sociedad de acogida entre su audiencia migrante en función de variables como: su nivel de idiomas, los años en el país de acogida, el nivel educativo y socioeconómico, etc. Según la perspectiva translocalista, élites y masas de una misma cultura pueden percibir un contenido y tras pasarlo por su espectro identitario, reinterpretarlo de forma diferente.

Esa importancia de lo local puede observarse también en el dentro de una propia minoría cultural que vive en la diáspora. Shi (2005) detectó que los chinos en Estados Unidos buscaban en los medios étnicos sólo las noticias de Pekín o las de Hong Kong, en función de su procedencia. La encuesta de Shi (2005) muestra que el género, la clase, la religión, la procedencia y la historia personal son esenciales para la elección de un

medio de comunicación étnico particular. *Las diferencias culturales a un nivel micro pueden pervivir y ser esenciales, aun en un contexto diaspórico, condicionando todo el proceso comunicativo.*

Esta postura ambivalente sobre la función de los medios étnicos como vehículos de integración para las comunidades minoritarias coincide con la perspectiva pluralista, defendida por Johnson (2000). *Me gustaría recalcar que esta corriente defiende que los individuos puedan mantener su origen étnico original y compatibilizarlo con el desarrollo de una nueva identidad dentro de la cultura de acogida.*

En función de sus necesidades, los grupos étnicos pueden llegar a adoptar actitudes relacionadas con el pluralismo, la resistencia cultural o la asimilación. Si un grupo siente su identidad amenazada por la homogeneización, puede optar por subrayar sus características distintivas; mientras que otros que sientan que éstas les perjudican, pueden tender a buscar puntos en común con la sociedad de acogida (Jeffres, 2000). Los medios de comunicación, al servicio de las necesidades de estos colectivos, estarían en un proceso de cambio constante

6.2.4 Medios étnicos y su incorporación al ecosistema digital.

El aumento de las poblaciones migrantes en todo el mundo ha captado la atención de los medios de comunicación. El debate en torno al proceso migratorio ha irrumpido, con fuerza, en el discurso público, construyendo en el imaginario colectivo diferentes representaciones relacionadas con la experiencia migratoria. La corriente que visibiliza la prensa étnica recuerda que los migrantes, lejos de ser simplemente víctimas, también son actores que luchan por sus derechos sociales, económicos y políticos. Estas comunidades, que con frecuencia representan a culturas minoritarias en la sociedad de acogida, tienen en los últimos años, y por primera vez, la opción de interactuar con una oferta mediática hipersegmentada y en sintonía con su identidad cultural de forma fácil y económica, si deciden hacerlo.

Ante esta nueva realidad, los estudios sobre migración y medios, siguiendo a González (2008: 119), se han agrupado en una serie de enfoques recurrentes: representaciones del migrante en distintos medios, la producción de sus contenidos culturales en diversas

plataformas tecnológicas, o bien el consumo mediático entre distintos grupos étnicos o raciales situados en países que no sean el de origen. Pese a todo, aún quedan grandes aspectos por investigar en el mapa de relaciones entre fenómenos migratorios y estudios comunicacionales, como la aún escasa publicación de estudios sobre los usos sociales de internet por parte de migrantes en diversas partes del planeta.

La transformación digital ha alterado el escenario de la comunicación durante los últimos años, obligando a los medios de comunicación tradicionales a modificar formatos, contenidos, líneas editoriales y procesos de distribución y consumo con el objetivo de llegar a un usuario más exigente y volátil. ¿De qué forma ha afectado ese proceso a medios y comunidades de migrantes?

Tras la revolución digital, la migración internacional cuenta con un mayor número de recursos comunicativos para obtener la información que necesita, visibilizarse como colectivo y construir su propia identidad dentro de las sociedades receptoras. Melella (2013) señala que las TIC, especialmente aquellas herramientas relacionadas con la Web 2.0, junto a la digitalización de numerosos medios tradicionales, han transformado el panorama de la prensa étnica a través de internet. Es posible ofrecer a los colectivos migrantes la posibilidad de acceder, a bajo coste y de forma inmediata, a un gran número de contenidos dirigidos hacia ellos.

Durante los últimos años, han proliferado los medios digitales, páginas web, espacios de Facebook o blogs dirigidos a migrantes. El conjunto ha permitido una multiplicación de posibilidades: el contacto directo entre las familias transnacionales y la conformación y reforzamiento de comunidades identitarias. Pese a que aún no se han reducido, de forma absoluta, la brecha digital y el acceso a la conectividad, comunidades enteras que habían permanecido alejadas de los circuitos mediáticos se incorporan con entusiasmo al consumo informativo a través de la red.

Las fronteras entre medios de comunicación tradicionales y digitales cada vez están más difuminadas. Castells (2009) señala que hemos pasado de una comunicación de masas a la “autocomunicación de masas”, en la que el receptor puede construirse su propia oferta informativa a la carta. Además de esta multiplicación de la oferta, el paso de los medios de comunicación étnicos a formato *online* ha presentado otras dos ventajas

fundamentales: precios más bajos y facilidad de acceso. Esto, para unos medios que debían dirigirse a una audiencia fragmentada y a veces dispersa en una ciudad o un determinado país, con sus consiguientes desventajas de producción, ha supuesto una mejora considerable en costes y distribución.

En conjunto, la transformación digital, lejos de acabar con los medios étnicos, ha reforzado su papel como fuente de formación principal para muchas comunidades de migrantes frente a los medios generalistas. En el contexto de un entorno multimedia, los medios étnicos, con su aporte, contribuyen a crear una esfera multicultural y nutren a la diáspora ofreciendo oportunidades para interactuar en realidades cada vez más lejanas. Al mismo tiempo, podría argumentarse que ofrecen la posibilidad, como señala Luo (2016), de una excesiva localización comunicativa que puede acabar aislando en enclaves étnicos a una determinada sociedad fomentando su segmentación.

La tendencia parece señalar que los medios étnicos están siguiendo el mismo proceso de digitalización que los medios generalistas, pero aprovechando la singularidad de dirigirse a audiencias de nicho que, en el caso de los primeros, alcanzan una ventaja competitiva, en una era donde la segmentación cultural y por afinidades, supone una ventaja competitiva.

La digitalización permite nuevas posibilidades a medios y usuarios para emprender juntos un proceso de reconstrucción identitarias. Aquellos medios étnicos que han sabido adaptarse a nuevos espacios virtuales para vincular nuevos y viejos usos e identidades culturales y hábitos de consumo, las están aprovechando. Para Yin (2013), el ciberespacio, en lugar de disolver las identidades, en ocasiones contribuye a reforzarlas. En ese espacio siguen teniendo cabida estos medios especializados.

Los medios étnicos no tienen por qué construir forzosamente un país diferente al de la sociedad de acogida, pero sí establecen con más facilidad un puente para los nuevos migrantes, que a menudo continúan siendo obviados por los medios generalistas. Su papel continúa vigente, reforzando un sentido de pertenencia grupal a un colectivo desterritorializado y con sus miembros en la diáspora. El medio étnico *online* juega además un papel como “recordatorio de identidad” para que esa diáspora recree un

vínculo de unión cultural, étnico o patriótico. Y en ocasiones, para reconocer su carácter distintivo dentro de la sociedad mayoritaria (Shi, 2005: 69).

Los nuevos canales de comunicación social en línea, asociados a la Web 2.0 como redes sociales, blogs, wikis y juegos interactivos, han supuesto una actualización de las funciones de los medios étnicos tradicionales. Las comunidades étnicas en línea han tomado, en muchos casos, el testigo como canalizadores de solidaridad e identificación grupal, así como conectores culturales entre los migrantes y sus países de origen. Al igual que los medios étnicos tradicionales, recrean una esfera pública donde los inmigrantes pueden aprovechar su poder dentro de una determinada sociedad de acogida.

Las nuevas características tecnológicas hacen que los medios étnicos en línea aporten funciones distintas a los analógicos: en primer lugar, la interactividad característica de internet provoca que sean más descentralizados y democráticos que los medios étnicos tradicionales (Georgiou, 2006). La red elimina las barreras físicas y geográficas y por lo tanto, las interacciones en los medios étnicos en línea permiten una dimensión transnacional difícil de alcanzar para los analógicos.

Si bien en los medios étnicos tradicionales, productor y público están separados y su estructura inserta en corporaciones guiadas por intereses financieros. Las comunidades étnicas en línea, como blogs, webs o redes sociales, suelen estar menos restringidas por esas condiciones. Esto ofrece varias ventajas: por un lado, una mayor apertura a las discusiones públicas, más posibilidades para desarrollar un sentido de pertenencia grupal a través de las interacciones de usuario a usuario y por último, la opción para el colectivo de convertirse en creadores o difusores de contenido informativo, ya sea éste original, *curado* o compartido, cuando en los medios analógicos ocupaban un rol de receptores pasivos.

En muchos casos, ese paso de lo analógico a lo digital se ha dado por parte de los medios étnicos y de sus audiencias con total naturalidad. Shi (2005) señala que los miembros de la diáspora china no cambian sus fuentes de noticias al conectarse en línea y eligen seguir a los mismos periódicos chinos que leían antes.

Por otra parte, según un estudio realizado por Matsaganis (2016), el 90% de los medios étnicos de la ciudad de Nueva York ha creado una página web; el 82% de ellos distribuye sus contenidos a través de redes sociales, principalmente, Facebook y Twitter; y el 30% ha creado una aplicación específica para que sus lectores descarguen sus contenidos. El 46% de los medios étnicos participantes en ese estudio admitió compartir sus publicaciones en Facebook al menos una vez al día.

La transición de lo analógico a lo digital parece estar cumpliéndose con rapidez para un sector que ve como el espacio *online* les permite una distribución más rápida, segmentada y económica de sus contenidos, además de mantener un contacto más estrecho con sus lectores. Esto provoca que puedan acceder a nuevas historias con facilidad, obtener un *feedback* sobre aquellas que ya se están produciendo y acceder a nuevos nichos de mercado, sobre todo entre los nativos digitales.

Es importante señalar que la influencia de las redes sociales en los medios de comunicación tradicionales ha provocado una mayor democratización respecto a la generación de contenidos y noticias. Los miembros de una comunidad en Facebook o cualquier usuario de Twitter tienen la opción de alertar sobre cualquier hecho de actualidad que se esté produciendo en ese momento en tiempo real, lo que proporciona abundantes pistas a los periodistas de cada medio sobre lo que su audiencia quiere.

El uso de TIC complementarias, como Skype o programas de trabajo colaborativo en línea, está permitiendo también organizar redacciones y equipos de trabajo transnacionales con mucha más facilidad. La deslocalización de sus audiencias no es ajena a la de las plantillas de los propios medios. Una redacción en Nueva York puede trabajar a distancia con sus corresponsales en Tijuana o México DF con suma facilidad. Esto afecta a la línea de contenidos tratados, al adquirir un carácter más transnacional.

La ampliación de la base de lectores también puede tener una dirección transnacional a través de la digitalización. Algunas veces, ese paso a lo digital permite que individuos procedentes al país de origen y que tienen la intención de migrar a la sociedad de acogida, o simplemente sienten un interés por ésta, puedan acceder *online* escogiendo al medio étnico dedicado a su grupo aunque no pertenezca al país donde reside.

La llegada de los *smartphones* ha supuesto un segundo paso en la revolución digital, en cuanto a hábitos de consumo pero también en la adaptación de contenidos. Según el estudio de Matsaganis (2016), el 48% de los medios estudiados adapta sus contenidos a formatos multipantalla, que permitan una fácil accesibilidad desde el teléfono móvil.

Otro aspecto destacado de las ventajas de los medios en línea es que la pluralidad el paso a formato en línea de muchos medios étnicos, proporciona a los migrantes en la diáspora puntos de referencia y espacios comunes para comunicarse con personas de su país y otros compatriotas en el país anfitrión. Se mantienen lazos antiguos que unen a la población dispersa en lo “cultural y transnacional” y a la vez, nuevos vínculos para las relaciones y la integración social.

La flexibilidad de los medios étnicos, en cuanto a tamaño y ubicación, ha sabido aprovechar el paso hacia lo digital con una mayor segmentación de las audiencias. Si bien algunos de los medios étnicos más conocidos son de gran tamaño, como Univisión, o tienen un carácter transnacional, como el periódico chino *Sing Tao Daily*, la mayoría de ellos representa pequeñas publicaciones que cubren ciudades o incluso vecindarios donde se concentra una comunidad étnica particular. Como resultado, pueden proporcionar a sus audiencias contenido específico sobre el área inmediata que no cubren los medios más grandes.

Esta segmentación permite a los medios producir contenido relevante y enfocado localmente. Esta tendencia se ve potenciada gracias a la digitalización. Se posibilita, a través de las redes sociales, una segmentación aún más profunda. Entonces, el paso a la edad digital de estos medios de reducido tamaño provoca también amenazas y oportunidades diferentes: por un lado, el formato digital abarata los costes de producción e impresión, pero al mismo tiempo, aumenta los problemas para ganar visibilidad en comunidades no tan informatizadas y donde un periódico ya no se reparte puerta a puerta, así como en la competencia para la captación de publicidad.

Las noticias y eventos que aludan hoy a una comunidad local juegan un papel preponderante entre los inmigrantes y las minorías étnicas. El contenido local en los medios étnicos de Estados Unidos gana terreno entre los migrantes de segunda generación, y aún más para la tercera generación (Matsaganis et al., 2011). El público

que sigue estos medios obtiene su recompensa a través del enfoque geo-étnico de su narración y contenidos.

En muchas ocasiones, se genera una relación de proximidad y confianza entre los productores, periodistas, empresarios, community managers de estos medios y sus audiencias, ya que los primeros también suelen ser miembros de las comunidades sobre las que informan. Esta conexión con el área local fomenta también la participación directa de los consumidores en la producción y difusión de los contenidos que alimentan a las redacciones. A su vez, las historias que difunden los medios étnicos se centran en cuestiones relevantes y muy presentes en la vida cotidiana de sus audiencias (Katz, Matsaganis y Ball-Rokeah, 2012).

Colaborar en la producción de medios étnicos puede construir y mantener la participación de los residentes, en parte debido a la confianza de que ellos y sus vecinos podrían unirse para alcanzar objetivos comunes. Además, al proporcionar información local que no se encuentra en otros medios, los productores de medios étnicos solidifican su posición como fuente principal de noticias locales e información en la comunidad. Al hacerlo, aumentan su propia relevancia e impacto como agentes sociales en la vida de sus consumidores.

Desde el punto de vista de la creación del contenido, la llegada de nuevos medios sociales digitales también ha traído aparejada una diversificación en los procesos de redacción y distribución de contenidos relacionados con las noticias. Una misma noticia suele componerse de diferentes piezas y adaptaciones: un texto, una galería fotográfica, *podcast* de audio, infografías, contenidos específicos para aplicaciones...

En muchos casos, los medios no pueden ofrecer a las audiencias de algunos países de origen la totalidad de esos contenidos debido a dificultades de conexión y de velocidad. Algunos de ellos se ven obligados a adaptar los formatos, calidad y resolución de muchos contenidos para asegurarse de salvar los problemas que impone la brecha digital y llegar a los dos extremos de su audiencia transnacional.

Esta confluencia entre nuevos canales y formatos utilizados, como señalan Johnson (2010) y Matsaganis (2016), está dirigida a la captación de grupos de edad de 18-29

años y supone un cambio respecto al segmento tradicional al que solían dirigirse los medios étnicos tradicionales.

La franja de población joven es la que muestra una mayor frecuencia de uso en las redes sociales. Es ahí donde se encuentra el vivero que permitirá fidelizar las audiencias futuras para estos medios especializados. Algo que se observa con la política de contenidos emprendida por estos medios o los esfuerzos realizados para distribuirlos vía nuevas aplicaciones móviles. La actualización constante de la sociedad digital obliga a una presencia en redes, renovada según los targets de edad e incluso, contenido. Si la franja de edad más joven deja Facebook y se incorpora a redes como WhatsApp e Instagram, o surge una nueva red social basada en moda o deportes, la capacidad de adaptación debe ser la norma para garantizar una presencia efectiva.

Por el contrario, la digitalización de muchos medios étnicos ha provocado también ciertas dificultades, que ya señalé en el apartado referido a la brecha digital, a la hora de llegar a las audiencias. Los problemas relacionados con el uso, acceso, el diseño o lenguaje empleado por las nuevas herramientas o las políticas públicas de conexión se convierten en muchas ocasiones en barreras que impiden a los migrantes su consumo.

Estas barreras se hacen notar en aquellos migrantes de primera generación y una franja de edad avanzada, los cuales que se ven obligados a emprender, al mismo tiempo, un doble proceso migratorio: *la migración física con un espacio nuevo con el consiguiente cambio en cuanto al habitus cultural y la migración del consumo de medios de comunicación del formato analógico al digital, para el que también debe adquirir un catálogo nuevo de usos y habilidades con el objeto de obtener la información que venía recibiendo habitualmente.*

6.2.5 Medios étnicos, diversidad cultural y diáspora.

Como he reflejado, uno de los riesgos que recurrentemente se ha asociado siempre al consumo de medios étnicos ha sido una cierta tendencia al ensimismamiento por parte de las comunidades migrantes que los consumen. Este proceso, según sus críticos, podría haberse acrecentado con su digitalización al facilitar sus condiciones de acceso.

Esa “guetización identitaria” provocada por los medios conllevaría un “modelo de marginalidad de la diáspora digital” (Luo, 2016). Se articularía a través de un aislamiento de la comunidad étnica dentro de la sociedad mayoritaria, dando lugar a espacios étnicos informativos y culturales, centrados única y exclusivamente en los miembros del *etnogrupo*. Éstos aprovecharían la segmentación de los nuevos medios digitales (Brantner y Herczeg, 2013), alejándose del espacio público que ofrece la sociedad de acogida.

Gitlin (1998) predijo un escenario distópico, en el que la esfera pública se sustituiría por esferas públicas a través de las que las minorías articularían sus espacios de decisión e información mediante redes transnacionales basadas en su conexión cultural. Esas pequeñas “esferas” responderían mejor a sus necesidades e intereses frente a la rígida esfera pública de los Estados nación, en la que la lealtad constituye, en muchas ocasiones, un requisito previo a través de su asimilación identitaria.

Los segmentos culturales constituirían sus propias asambleas deliberativas interrelacionadas libremente a través de las nuevas tecnologías digitales de intercambio de información. Siguiendo esta perspectiva, los medios étnicos no solo podrían, en función de su enfoque, aislar a las minorías étnicas, sino que también podrían romper la esfera pública y el espacio de convivencia. Es en este contexto de comunicación transnacional y segmentada donde, como señala Georgiu (2014), múltiples identidades tienen posibilidad de expandirse y de encontrar cauce de expresión, marginados de su condición de ciudadanía en el contexto de la esfera pública a causa de su pertenencia a constructos identitarios excluidos o minoritarios.

El consumo de medios digitales puede traer beneficios a los grupos marginados, otorgando a una marginalidad dispersa en la diáspora nuevas capacidades para articularse. En estos contextos, la digitalización elimina esa marginalidad y empodera a las comunidades fragmentadas, aisladas y en posición de desventaja en sus respectivas sociedades de acogida; además de expuestas al discurso dominante que sobre ellas realizan algunos medios y visiones mayoritarias.

En algunos casos de las sociedades multiculturales, los migrantes conviven con otras comunidades con las que no comparten vínculos culturales o un pasado simbólico

común en la sociedad de origen. Los lugares donde los sujetos diaspóricos se encuentran también forman un contexto espacial con sus propias particularidades sociales. Hecho al que no escapan a los medios de comunicación étnicos, herramientas para la comunidad cultural que los sujetos deben interpretar y redefinir. En cualquier caso, la posibilidad que ofrecen estos nuevos medios, facilitando el contacto con amigos y familiares lejanos, provoca que cada vez la identidad esté más desligada del territorio.

Las TIC estarían desempeñando un papel *reterritorializador*, conectando individuos dispersos por diferentes lugares y dotando a las personas con diferentes condiciones socioculturales de herramientas para debatir y participar en eventos que ocurren en lugares distantes en todo el mundo. Esa *reterritorialización* se produce en un espacio digital y a través de la recreación simbólica de identidades comunes, aunque estas muten en el proceso. El contexto de la tantas veces preconizada globalización cultural, no sugiere que estos canales emergentes y espacios virtuales heterogéneos garanticen una globalización imparable y por el contrario, podrían estar sirviendo para rescatar, con fuerza, elementos de *localidad* en comunidades muy determinadas.

En cualquier caso, el acceso inmediato a varios medios de comunicación procedentes de culturas diversas y la multiplicación de oferta informativa que ofrecen las TIC, provoca que los migrantes en la diáspora puedan seleccionar a la carta a qué individuos, medios y comunidades les interesa conectarse; o desconectarse, manteniéndose desinformados y alejados de lo que ocurre en su barrio; o por el contrario, realizar un seguimiento exhaustivo de acontecimientos que acontecen en un país lejano estableciendo una conexión emocional profunda con ellos. Algunos migrantes en la diáspora pueden elegir estar más informados sobre la política y la cultura de su país de origen y otros sobre el país de asentamiento o la localidad en la que viven. *En parte, gracias al desarrollo de las TIC, el migrante vive su realidad diaspórica como una posición múltiple en diversos espacios simbólicos y geográficos.*

La alta movilidad y el incremento de la oferta de mediación provocan que mucha gente esté viviendo en lo que Georgiu (2010), citando a Beck (2002), califica como “espacio poligámico”. Este espacio se caracteriza por una alta movilidad y mayor mediación por parte de los sujetos lo que provoca que cada vez más personas estén influenciadas y en muchos casos tengan sentimientos de pertenencia identitaria respecto a lugares y

culturas diferentes. La disponibilidad tecnológica y mediática favorecen el acceso simultáneo e inmediato a esos mundos lejanos, lo que acaba por definir su pertenencia a una comunidad concreta cruzada con su inserción en la globalidad.

Los migrantes diaspóricos, como consumidores y sujetos cosmopolitas, tienden a reaccionar frente a esa gran oferta mediática, según Georgiu (2010), siendo más selectivos. La realidad cotidiana de estas comunidades está marcada por múltiples matices, influencias y estilos de vida entrecruzados, lo que tiene consecuencias en la construcción de su identidad.

Ésta no tiene por qué ser dependiente de su condición diaspórica, y puede estar mediatizada por otras categorizaciones. Para Rigoni (2005), los medios de comunicación pueden utilizarse en los procesos de reconfirmación de identidades diaspóricas y comunidades culturales específicas; al mismo tiempo, que abocan a una mayor diversificación de las formas en que los sujetos de la diáspora se relacionan con sus propias comunidades y con el mundo.

El escenario clave de la diversificación de los paisajes mediáticos se desarrolla, para Georgiu (2010), en las grandes ciudades cosmopolitas, escenario también de los modelos de convivencia cultural esbozados en estas páginas. La ciudad proporciona espacio para la comunicación pero también para el desarrollo de las identidades, en muchos casos por encima del Estado nación. En ellas se produce el escenario de las tensiones por la representación de las minorías étnicas y las prácticas de la cultura popular mundial.

Esas identidades, a veces, quedan excluidas de los medios generalistas en favor de la construcción de un imaginario de cohesión nacional. A menudo son tratadas, como señala Georgiu (2010), como posibles amenazas a la ideología de la nación y modernidad occidentales. Las identidades urbanas se alejan, cada vez más, de los imaginarios nacionales y los nuevos medios y tecnologías de la comunicación se han convertido en herramientas experimentales y aliadas en ese proceso.

Esta apropiación tecnológica de los nuevos medios, con un marcado enfoque étnico, puede servir para competir con otras culturas, diseminar propaganda política y religiosa

o por el contrario para construir proyectos emancipadores y democráticos. En cualquier caso, todos estos proyectos tienen en común el reflejo de elementos de un cosmopolitismo disidente fuera de las zonas nacionales exclusivas de pertenencia. La construcción identitaria de un mexicano en Nueva York cobra, en muchos casos, más sentido que la de “mexicano estadounidense”. Su selección de consumo mediático y cultural, así como su vertebración comunitaria, tenderá a articularse en función de esa coherencia.

Finalmente, las relaciones que los migrantes desarrollan o sostienen en la diáspora con la familia y grupo de amigos están cada vez más interconectadas y mediadas, haciendo que la particularidad territorial sea menos significativa y los espacios de comunicación mucho más relevantes a la hora de configurar su identidad y pertenencia. Para Georgiu (2010), ese contexto influenciado por las nuevas formas de producción y consumo de medios urbanos puede actuar también diluyendo las conexiones con el país de origen.

Proyectos como estaciones de radio multiculturales, producción de arte urbano o medios virtuales fuera de los espacios étnicamente exclusivos revelan nuevas formas de identidades que tienen más que ver con la vida cosmopolita que con las exclusivas esferas étnicas y nacionales de pertenencia. El espacio mediado e interconectado se convierte en un espacio de contestación, de articulaciones complejas y a menudo contradictorias de la identidad. Al tener acceso a varios medios y tecnologías de comunicación, los sujetos de la diáspora pueden controlar y manipular para conectarse o desconectarse de individuos y comunidades en su barrio o en lugares distantes, articulando su condición cosmopolita.

PARTE 7. ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO. LA COMUNIDAD MEXICANA EN ESTADOS UNIDOS

Este capítulo tiene como objeto introducir la comunidad que constituye mi objeto de estudio: los mexicanos migrantes en Estados Unidos. Comenzaré por ilustrar una visión global de su situación en el país a través del análisis de sus características socioeconómicas y demográficas, así como la diversidad de situaciones jurídicas e inserción en el marco político de los Estados Unidos, especialmente desde el comienzo de la administración Trump.

Abordaré el eje central de este capítulo, los usos y costumbres de la comunidad objeto de estudio respecto al ecosistema mediático, especialmente relacionado con la prensa étnica. En este punto es necesario precisar que la escasez de trabajos enfocados específicamente en el público mexicano, así como de medios destinados sólo a este colectivo, provoca que aborde el estudio mediático desde un marco más amplio desde el punto de vista grupal. La mayoría de investigaciones publicadas se refiere a la comunidad “latina” o “hispana”; un concepto que engloba a un conglomerado de países que, en ocasiones, sólo tienen en común la lengua y ciertas peculiaridades culturales.

El hecho de que los mexicanos constituyan el 63% del total de hispanos en Estados Unidos y el 42% de sus audiencias, ha conformado de forma decisiva el ecosistema de medios hispanos, en ocasiones a través de un proceso de asimilación del concepto global de “lo hispano” a la propia idiosincrasia mexicana, como expondré posteriormente.

En la segunda parte de este capítulo, realizaré un repaso histórico de los medios latinos en el país y su vinculación a las reivindicaciones y avances políticos de sus audiencias para desembocar en un análisis del panorama mediático actual marcado por tres elementos fundamentales: la relación entre lengua y medios de comunicación, el interés de los latinos como nicho comercial debido a su crecimiento a nivel demográfico y de poder adquisitivo, y, por último, los movimientos que se están produciendo en el panorama audiovisual estadounidense para captar a esa audiencia.

Acabaré este capítulo realizando una radiografía sobre los hábitos de consumo digitales por parte de la comunidad hispana en los Estados Unidos, lo que me servirá para introducir, comparar y contextualizar algunos puntos relevantes de los resultados de mi investigación.

7.1 Los migrantes hispanos en Estados Unidos.

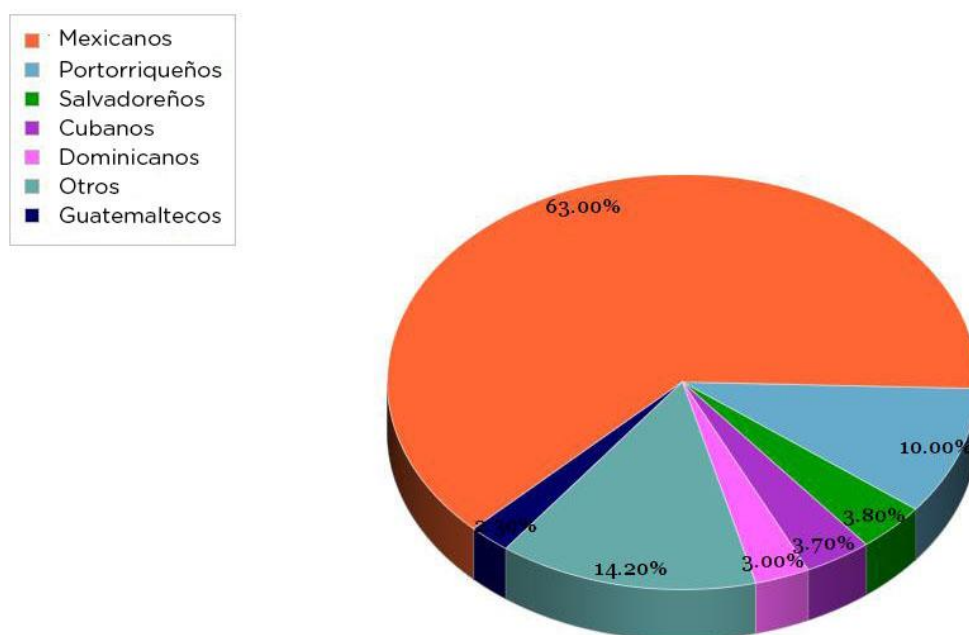
7.1.1 Características demográficas.

Estados Unidos es un país donde la inmigración ha constituido un elemento fundamental desde sus orígenes, si bien la composición de las oleadas migratorias que han conformado el país ha variado con el tiempo. Mientras que en 1970, dos terceras partes del total de inmigrantes que llegaban cada año al país eran de origen europeo, en la actualidad, según CONAPO (2015), el 50% de la población migrante en Estados Unidos es ya originaria o tiene antecedentes de Latinoamérica y el Caribe.

Estos flujos migratorios no paran de crecer. Según datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2016), los hispanos representan el 17,8% de la población total del país: 56,6 millones. Las predicciones apuntan a que la población hispana alcanzará un 23,4% de la población total estadounidense en 2065.

En los últimos años, el número de hispanos nacidos en los Estados Unidos está creciendo más rápidamente que el número de inmigrantes hispanos. Resulta significativo cómo la edad promedio de los hispanos es menor que la de otros grupos raciales y étnicos del país. En este contexto, México mantiene su primacía tradicional, como país de origen con más migrantes en Estados Unidos:

Gráfico 1. Procedencia de los migrantes latinos en Estados Unidos.

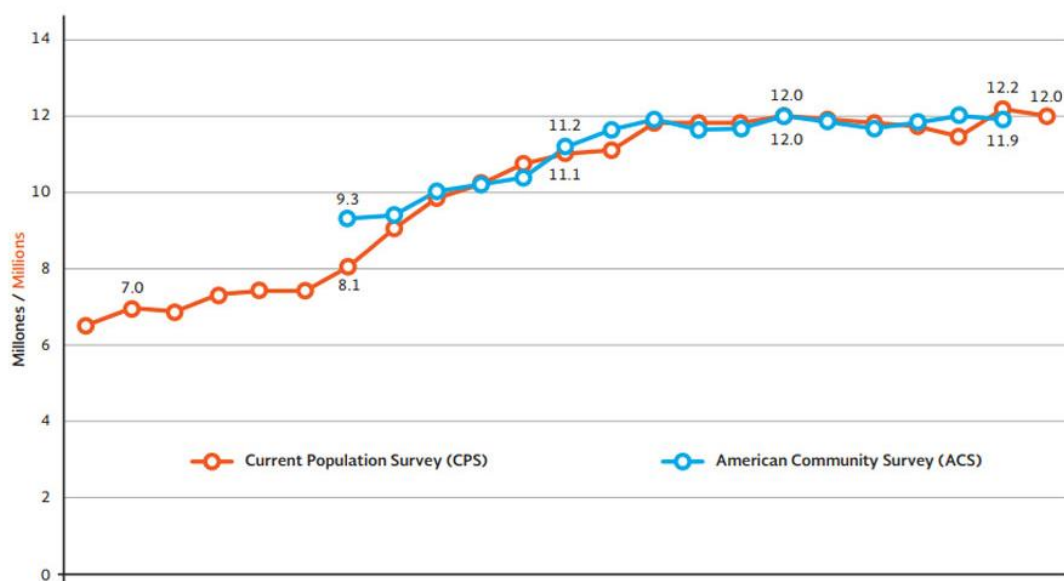


Fuente: Elaboración propia según datos del Pew Research Center (2016).

México continúa siendo el país de origen con mayor número de residentes en los Estados Unidos, como indica el informe del CIS (2016). Pese a una disminución comparativa en los últimos años y una tasa de crecimiento negativa del 1,1% entre 2010 y 2016, 1,1 millones de nuevos inmigrantes llegaron de México durante ese periodo.

Esta cifra equivale a uno de cada ocho de los nuevos llegados. En este ciclo, los mayores aumentos por países correspondieron a India (con 654.202), China (550.022), República Dominicana (206.134) y El Salvador (172.973).

Gráfico 2. Evolución del número de migrantes mexicanos en los Estados Unidos.



Fuente: Anuario de Migración y Remesas de México U.S Census Bureau, Current Population Survey (CPS), marzo de 1994-2016; y American Community Survey (ACS), 2000-2015. Integrated Public Use Microdata Series (IPUMS) de EEUU.

A pesar de que la población mexicana se mantiene estable en Estados Unidos, se ha producido un descenso del número de nuevos migrantes durante los últimos años. Desde el final de la crisis económica, y siguiendo datos del Pew Research Center, entre 2009 y 2014, 870.000 mexicanos salieron de México para migrar a los Estados Unidos. Es una cifra por debajo de los 2,9 millones que migraron entre 1995 y 2000.

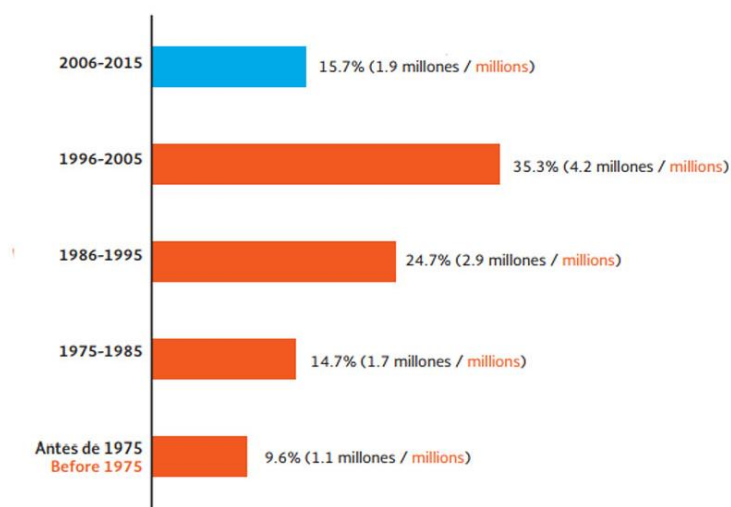
Alrededor de un millón de inmigrantes mexicanos, y sus hijos nacidos en Estados Unidos, se mudaron de Estados Unidos a México, entre 2009 y 2014. Según la Encuesta Nacional de Dinámica Demográfica Norteamericana de 2014, los motivos citados fueron su situación ilegal, que se les permitía reunirse con su familia, y el aumento del nivel de vida en México. Para esta misma encuesta, el 33% de los adultos mexicanos señaló que la vida en los EEUU reúne unos parámetros socioeconómicos similares a la vida en México, frente al 23% que señaló esto mismo en 2007.

Aproximadamente la mitad de los adultos mexicanos aún cree que la vida es mejor en los EEUU y el 35% de los mexicanos señaló que se mudaría a los Estados Unidos si tuviera la oportunidad. Son unas cifras similares a las de la misma encuesta en 2009 y

que muestra el mantenimiento de determinadas percepciones sobre el desarrollo y nivel de vida de ambos países.

Respecto a la antigüedad de residencia de la comunidad migrante mexicana en Estados Unidos, se observa cómo la franja más numerosa (hasta un 35%) cumple entre 10 y 20 años en el país. Un 15% pertenece a inmigración reciente (últimos 10 años), mientras que el 50% cumple más de 30 años:

Gráfico 3. Periodo de llegada de los migrantes mexicanos a Estados Unidos.

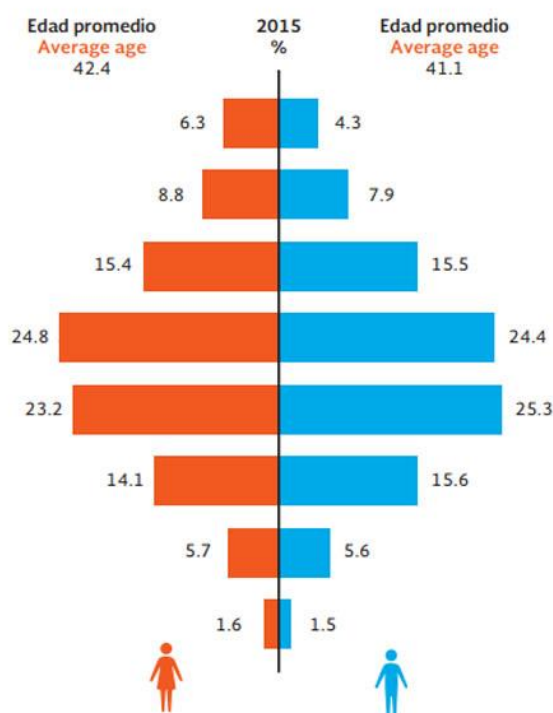


Fuente: Anuario de Migración y Remesas de México (2017) en base a estimación del American Community Survey (ACS), 2015. Integrated Public Use Microdata Series (IPUMS) EEUU, Minneapolis: Universidad de Minnesota.

Se trata de una migración donde los flujos entre ambos países están asentados y cumplen una larga tradición a lo largo de las últimas décadas. A pesar de esta antigüedad, el perfil del migrante mexicanos en los Estados Unidos corresponde a una media de edad joven, en torno a los 41 años.

La franja mayoritaria se sitúa en la edad madura entre los 30 y 50 años (alrededor del 48%) frente al 23,5% de su población, que tiene menos de 30 años, y al 27% con más de 50 años. Ilustra el perfil de una sociedad asentada y con un gran reparto de estratos demográficos, aspecto que se deja notar en la variedad de usos de consumo relacionados con el ecosistema mediático.

Gráfico 4. Pirámide poblacional de mexicanos en EEUU.



Fuente: Anuario de Migración y Remesas de México. Con base en American Community Survey (ACS), 2005 y 2015. Integrated Public Use Microdata Series (IPUMS) EEUU.

Respecto a la distribución de los mexicanos en Estados Unidos destaca la concentración en estados fronterizos como California (36,7%), Texas (22,1%), Illinois (6,0%), Arizona (4,5%) y Florida (2,4%). Estos cinco estados concentran, según datos de 2015, 8,5 millones de migrantes mexicanos, cerca del 75% del total.

Por ciudades, según fuentes del Migration Policy Institute de Estados Unidos (2015), destacan Los Ángeles, con 1,7 millones de mexicanos, seguida de Chicago, con 684.000, Dallas, con 610.000, y Nueva York, con 215.000, según el Anuario de Migración y Remesas mexicano (2017), y 197.000 según el Centro de Estudios Latinoamericanos, Caribeños y Latinos de la Universidad pública de la ciudad (CUNY, 2016).

Gráfico 5. Distribución de los mexicanos en EEUU.

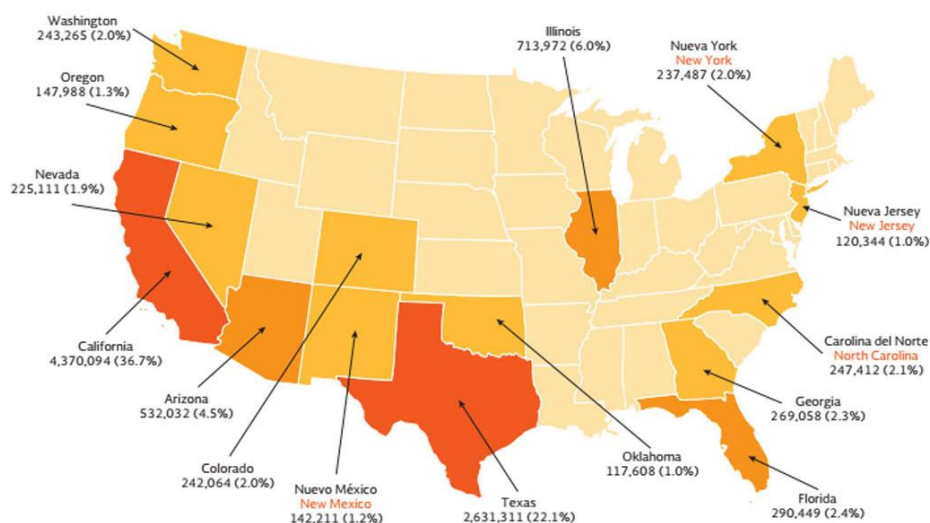


Figura tomada del anuario de Migración y Remesas de México con base en American Community Survey (ACS), 2005 y 2015. Integrated Public Use Microdata Series (IPUMS) EEUU.

7.1.2 Características socioeconómicas.

La diferencia en cuanto al desarrollo que presentan las economías de México y Estados Unidos ha perpetuado que las relaciones económicas entre ambos países se produzcan sobre bases desiguales, afectando a la relación entre sus poblaciones. Como señala Covarrubias (2009), esa desigualdad en el desarrollo, junto a la integración subordinada de la economía mexicana a la estadounidense, ha estimulado la emigración de la fuerza de trabajo mexicana, con la función de satisfacer la estructura económica de Estados Unidos.

La rápida expansión del sector de los servicios en Estados Unidos ha contribuido a incrementar la demanda de trabajadores mexicanos cualificados en empleos de sectores relacionados con el mantenimiento de edificios, la limpieza doméstica, el cuidado de ancianos o la restauración, entre otros; unos sectores que no suelen ser atractivos laboralmente para los autóctonos.

El perfil demográfico estadounidense, caracterizado por el descenso de las tasas de fertilidad y el envejecimiento poblacional, reclama cubrir una escasez de mano de obra

poco calificada, la cual, ha sido suplida en muchos casos por la inmigración mexicana. En correspondencia con su desfavorable nivel educativo, los mexicanos ocupan empleos en sectores con una demanda creciente de mano de obra. Empleos que a pesar de representar el 8% del PIB (Producto Interior Bruto) estadounidense, en su mayoría son de escasa calidad.

Como señala Covarrubias (2009), los inmigrantes mexicanos tienen mayor probabilidad de tener trabajos temporales o característicos de sectores como la construcción y los servicios, lo que amenaza constantemente su estabilidad. Algo similar ocurre con el trabajo agrícola, dado el carácter estacional de las producciones. Afectaría también a las mujeres, que sufren períodos de desempleo superiores a un mes cada año. Además, el hecho de que la mayor parte de los trabajadores mexicanos en Estados Unidos sean indocumentados incrementa su vulnerabilidad desde el punto de vista laboral. Una vulnerabilidad manifestada en aspectos como la aceptación de horarios y salarios más bajos y flexibles.

Siguiendo datos actualizados del Anuario Mexicano de Migraciones y Remesas (2017), el 67% de la población mexicana en Estados Unidos sería laboralmente activa, produciéndose una significativa brecha de género entre el 83% de los hombres con empleo activo y el 49% de las mujeres. Brecha explicable, lamentablemente, en la ocupación de un rol relacionado con las tareas de cuidado del hogar y la familia y con empleos más proclives a insertarse dentro de la economía sumergida.

En cuanto a los sectores de inserción se ha producido una transformación en las últimas décadas de modo consecuente al cambio de las condiciones del mercado laboral. Sólo el 6,4% de los migrantes en Estados Unidos se ocupan en el sector primario, frente al 31,6%, que lo hace en el sector secundario relacionado con la industria, y un 62% en el sector servicios. En este punto también existen diferencias de género con los hombres: 40% en el sector secundario y 51,8% en el sector servicios, frente al 14,4% y 81,3%, respectivamente, en el caso de las mujeres.

Desglosando la actividad económica, y siguiendo el Anuario Mexicano de Migraciones y Remesas (2017), en el caso de los hombres destaca un alto nivel de empleo en el sector de la construcción (26%), en la hostelería (13,1%) en el sector de las

manufacturas (13%). Tan solo el 12,7% se inserta en el sector administrativo o profesional. En el caso de las mujeres, destacan el sector salud y educación, con un 20,6%, y la hostelería, con un 19,6%, siendo el porcentaje para los profesionales liberales de un 13,7%.

Respecto a su nivel de ingresos, el 30% de los trabajadores mexicanos se encuentra por debajo de los 30.000 dólares de salario anual, porcentaje que se eleva al 56% en el caso de las mujeres. La brecha salarial por debajo de la pobreza se cifra en Estados Unidos en los 15.000 dólares anuales.

Gráfico 6. Salarios y horas trabajadas por sexo de los migrantes mexicanos en EEUU.

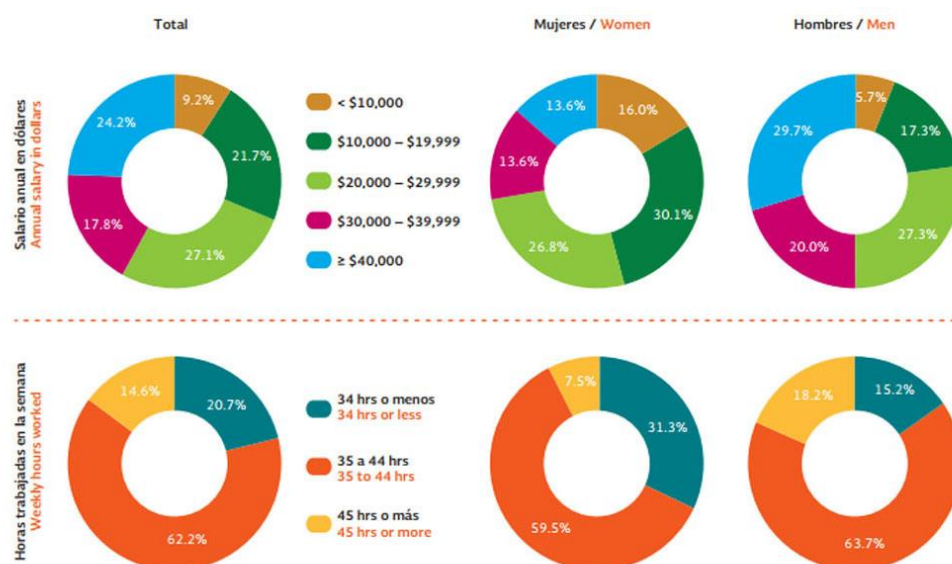


Figura tomada del anuario de Migración y Remesas de México. Fuente: Estimación propia con base en Current Population Survey (CPS) 2016. Integrated Public Use Microdata Series (IPUMS).

La importancia de la red de contactos personales para conseguir empleo en Estados Unidos es fundamental. Según Levine (2006), el 78% de los mexicanos residentes en Estados Unidos encuestados para su estudio manifestó haber conseguido su primer empleo por medio de un pariente o un amigo.

Otros estudios más recientes coinciden con la importancia de las redes sociales en el caso de los migrantes mexicanos. Según González y Sánchez (2014), los migrantes

suelen llegar al lugar de destino con el contacto de algún familiar y pernoctan con ellos en el 95% de los casos, el 55% habían permanecido en pisos compartidos desde su llegada, mientras que 30% se independizó al traer a su familia. En general, siguen viviendo en grupos, como mecanismo para sortear los precios de las rentas; como promedio se pagan entre 200 a 300 dólares por persona adulta al compartir una vivienda.

En Nueva York, donde resulta más complicado encontrar vivienda y las redes sociales de la comunidad mexicana no están tan consolidadas como en California o Texas, el proceso de integración del migrante en la comunidad se realiza, como señalan González y Sánchez (2014), a través de los clubes de migrantes, fundamentalmente vinculados con actividades eclesiales y deportivas. Heredia (2013) destaca cómo los flujos históricos de migración han generado ciudades hermanas entre México y Estados Unidos, que fomentan los vínculos culturales sociales y políticos a ambos lados de la frontera.

Siguiendo con González y Sánchez (2014), la práctica totalidad de los migrantes cuenta con más de un amigo en el lugar donde radican en los Estados Unidos; el 70% pertenece a su región de origen en México; mientras que el 30% procede de otras regiones mexicanas o son latinos. Se observa cómo esas redes sociales, además de ser importantes en las primeras etapas del proceso migratorio para conseguir alojamiento y empleo, suelen constituir la base para su integración en actividades colectivas y sociales posteriores.

7.1.3 Contexto migratorio y situación política y jurídica.

Ayvar y Armas (2014) ofrecen un repaso histórico de la evolución de la migración mexicana a los Estados Unidos a través de cinco periodos principales, siempre ligados a la demanda de mano de obra poco cualificada: 1) La primera década hasta los años treinta, con el auge de los ferrocarriles en Estados Unidos y la necesidad de mano de obra mexicana. 2) La era de las deportaciones, desde la crisis de 1929 hasta los años 40, donde la contracción de esa demanda trajo aparejada la deportación masiva de mexicanos. 3) La migración en la Segunda Guerra Mundial ante la pérdida de

trabajadores con dirección al frente, coyuntura que permitiría la aplicación del “Programa Bracero” en la que se invitó a millones de trabajadores a participar en sectores de la economía estadounidense como la agricultura o la construcción.

A través de este programa, en el que los migrantes visitaban y regresaban de manera repetitiva a los EEUU, se generalizó la inmigración de esta comunidad como una práctica política común. Según Ayvar y Armas (2014), este periodo finaliza a mediados de 1986 con lo que se conoce popularmente como 4) la gran escisión tras la aprobación de la Ley de Reforma y Control de la inmigración y una reducción drástica del número de mexicanos admisibles, reforzando la vigilancia en los principales lugares de cruce y alimentando el proceso de migración ilegal. A finales de los ochenta comenzaría el último período 5), al desarrollarse también una amnistía, para naturalizar a millones de estadounidenses indocumentados (Ayvar y Armas, 2014).

Como señala Génova (2012), la nueva ley provocó un cambio de actitud por parte de los inmigrantes: la intención pasó de quedarse un tiempo limitado en Estados Unidos, a establecerse de forma permanente una vez cruzada la frontera. En lugar de disminuir el ingreso hacia Estados Unidos, eliminó la tendencia a regresar a México después de pasar un tiempo en aquel país, ante las dificultades de volver a cruzar.

Por otro lado, el alto número de inmigrantes ya en suelo estadounidense, que la ley legalizó y naturalizó de forma masiva, provocó un aumento de la migración de los familiares de los nuevos documentados, ya que la ley otorgaba el derecho a admitir a los cónyuges, hijos menores de edad y padres sin restricciones. En 1996, bajo la administración de Bill Clinton, producto de las mayorías republicanas, se aprobaría la IIRIRA (Illegal Immigration Reform and Immigrant Responsibility Act), una nueva Ley de Inmigración que endurecía las penas para la inmigración ilegal en el país, con períodos de expulsión de hasta diez años.

Desde la crisis económica de 2008, el flujo de migrantes ha bajado al disminuir las condiciones económicas y laborales y aumentar los controles fronterizos. El saldo bajó a niveles de principios del siglo XXI, según datos del Pew Research Center (2016), y durante el último lustro es negativo, con 140.000 salidas más que entradas.

Las deportaciones de migrantes continuaron en línea ascendente desde 2005 hasta 2013 bajo la administración de Barack Obama, donde se alcanzó un pico con 435.000 migrantes deportados. El 75% de ellos eran mexicanos, según cifras del Pew Research Center (2016) y el Departamento de Estado Norteamericano. La tendencia comienza a disminuir lentamente, en un proceso de ralentización del ritmo de deportaciones que se ha mantenido, a pesar del ruido mediático bajo la administración de Donald Trump.

Desde el punto de vista jurídico, existen diferentes estatus legales para los migrantes que viven en Estados Unidos:

- La ciudadanía permite tener derechos como votar, actuar como jurado, acceder a ciertos empleos, entre otros beneficios.
- La residencia permanente –o *Green Card*– sólo permite que un extranjero pueda vivir y trabajar legalmente, pero sin derechos.
- El estatus de ilegalidad para quienes aún no han regularizado su estancia y están expuestos a la deportación inmediata.

Existen más de siete millones de migrantes mexicanos ilegales en el país. Dentro de la clasificación jurídica de los ciudadanos mexicanos en Estados Unidos, los *dreamers* merecen un capítulo especial. Se trata de jóvenes que llegaron con sus padres a Estados Unidos durante su infancia y han crecido en el país en situación ilegal. Hay alrededor de 800.000 *dreamers*, jóvenes indocumentados mexicanos, que han podido vivir en Estados Unidos gracias al programa DACA (Deferred Action for Childhood Arrivals). Implementado por la administración Obama en 2012, que les otorga permiso de estancia, número de Seguridad Social, identificación estatal y permiso para trabajar de forma legal, pero no estatus de ciudadanía.

Tras la llegada al poder de Donald Trump, una de las principales preocupaciones por parte de la comunidad mexicana estadounidense es la amenaza de derogación de la DACA, que supondría su expulsión del país en el que han crecido para devolverlos a sus sociedades de origen. Según datos de 2012, de la Oficina de Ciudadanía y Servicios Migratorios (USCIS), los mexicanos representan un 79% de los 787.580 beneficiarios

del DACA. Miles de jóvenes indocumentados mexicanos se verían afectados, si Donald Trump formaliza la finalización del programa.

A través de mis entrevistas y cuestionarios con la población mexicana residente en los Estados Unidos, he tenido ocasión de comprobar cómo el estatus jurídico se convierte en una variable relevante a la hora de definir aspectos como el sentimiento de pertenencia y los vínculos con la sociedad de acogida o de origen, así como en la adopción de actitudes participativas en la vida cívica y política de los Estados Unidos.

Los mexicanos en Estados Unidos son una comunidad bien articulada desde el punto de vista organizacional y político. El colectivo tiene presencia en todos los estados del país con al menos una representación de diez mil individuos según datos del Instituto de los Mexicanos en el Exterior (2013). Como señala Heredia (2013), en Estados Unidos existen más de 1.500 clubes y organizaciones comunitarias mexicanas. Un panorama asociacional caracterizado por su diversidad en cuanto a objetivos, estructuras y liderazgos.

El Programa de Atención a las Comunidades Mexicanas, creado en 1990, constituye al mismo tiempo la matriz organizacional del tejido asociativo mexicano, además de un grupo de presión para las reivindicaciones del colectivo en Estados Unidos. Son demandas centradas en defender los derechos de los trabajadores mexicanos y participar en campañas políticas a favor de candidatos del partido demócrata.

Su activismo se enfoca en temas migratorios, ejerciendo presión con el gobierno y con el Congreso de Estados Unidos. O, a una escala más baja, en los gobernadores y alcaldes de grandes ciudades, donde se concentra la población mexicana, como Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Houston. Ese asociacionismo tuvo especial incidencia en las protestas de 2006 contra la reforma de la IRCA (Immigration Reform and Control Act), que endurecía las condiciones de migración. Por primera vez, el activismo mexicano consiguió una visibilidad masiva con sus protestas en las calles.

En Estados Unidos, existen hoy 11,7 millones de mexicanos con derecho a voto que al mismo tiempo, tienen la opción de participar en las elecciones presidenciales mexicanas en caso de registrarse como votantes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística

estadounidense (2014), en 2013 sólo el 60% de los mexicanos se había registrado para votar en Estados Unidos. Era una tasa menor que la de la población blanca (73,5%), o afroamericana (69,7%). Las preferencias de la comunidad mexicana en particular e hispana, en general, han estado ligadas tradicionalmente en favor del partido demócrata. Si en las elecciones de 2012, Barack Obama contó con el 71% del voto hispano, en las de 2016, Hillary Clinton obtuvo cifras similares con un 70%.

La aparición de Trump ha supuesto un catalizador para la expresión del movimiento asociativo mexicano en Estados Unidos. Además, ha tensado las relaciones bilaterales entre ambos países. Algunos puntos centrales de su campaña estuvieron marcados por las amenazas al colectivo mexicano en Estados Unidos: desde el aumento de deportaciones, la reversión del DACA, el pago por parte de México del muro que dificultaría la entrada de migrantes ilegales en el país o la intervención de las remesas que los inmigrantes envían a sus familias en México.

La victoria de Trump ha aterrorizado a gran parte de la comunidad mexicana en Estados Unidos, principalmente aquella que se encuentra en situación ilegal y que guarda silencio ante la amenaza de deportaciones. La mayor parte del activismo político contra Donald Trump ha sido canalizado a través de los medios latinos en el país. Son conocidos los polémicos enfrentamientos del presidente con presentadores y periodistas de Univisión, como Jorge Ramos, y las numerosas críticas recibidas desde Telemundo o TV Azteca.

La llegada del nuevo Gobierno ha cambiado algunos enfoques en el tratamiento de contenidos por parte de los medios latinos. Estos han adoptado un papel cercano al activismo, como galvanizadores del descontento de la comunidad hispana. Telemundo lanzó una campaña denominada “El poder en ti”, destinada a empoderar a los latinos en Estados Unidos y mejorar su propia concepción grupal, así como la autoestima dentro de la comunidad. En esta maniobra se presentaron perfiles de inmigrantes latinos que han tenido un impacto positivo en sus comunidades. La visibilización de activistas comunitarios, políticos, emprendedores, ejecutivos de medios y filántropos, contrastó con el sesgo negativo que Trump y sus medios de comunicación afines atribuyen a la comunidad hispana.

7.1.4 La construcción de la identidad mexicana en los Estados Unidos.

De mexicanos, chicanos y latinos.

La existencia de los mexicanos como grupo sociocultural minoritario dentro de Estados Unidos tiene su origen con la firma de los tratados de Guadalupe-Hidalgo, en 1848. México reconocía la independencia de Texas y cedía más de un millón de kilómetros cuadrados de su territorio. Junto al espacio físico, también pasaban a convertirse en ciudadanos americanos miles de mexicanos, a quienes los tratados garantizaban el respeto de sus propiedades, costumbres y religión. En la convivencia con sus nuevos conciudadanos surge, con prontitud, un proceso de división basado en la estigmatización racial, la exclusión socioeconómica y la desvalorización cultural que va a definir la historia de la comunidad “chicana” en el país durante décadas.

El término *chicano*, derivado de la voz indígena chinaco “desnudo”, no procederá de sus conciudadanos anglosajones. Este vocablo aparece originariamente a principios de siglo XX en los estados y regiones fronterizas estadounidenses para referirse al trabajador no cualificado que llegaba al país. Con un claro sentido clasista, la palabra surge, como explica Villanueva (1978), para diferenciar al “chicano” del “pocho”: o mexicanoamericano nacido o establecido en los EEUU y ya asimilado al idioma y a las costumbres autóctonas.

El mexicano americanizado crea el término como barrera diferenciadora para subrayar una superioridad económica y social que al mismo tiempo provocó la marginación social de sus compatriotas. Siguiendo a Villanueva (1978), sería en los años setenta cuando el término adquiere una significación ideológica al incluir a todo norteamericano de ascendencia mexicana, sin distinción de clases o del nivel de integración, unidos por el prejuicio racial.

Aunque en la práctica los ciudadanos de origen mexicano, pero nacidos en Estados Unidos, siguen utilizando este término para referirse a los mexicanos llegados al país y nacidos en México, hoy el término *chicano* sigue siendo rechazado por la población con ascendencia mexicana más integrada en Estados Unidos, aunque impregnado de concientización popular, protesta social y, en algunos casos, orgullo cultural.

La construcción de la identidad mexicana y chicana en Estados Unidos se cimenta en esta primera mitad del siglo XX a través de lo que Toto (2003) llama la *dinámica social del desprecio*, caracterizada por un conjunto de imágenes desvalorizadas de la propia comunidad y la imposibilidad de construir una representación positiva de su inserción en la cultura estadounidense.

Los chicanos, en sus orígenes, serían objeto de un doble desprecio. Por parte de su “nuevo país” que no termina de aceptarlos y al mismo tiempo, por aquel al que siguen adscribiendo imaginariamente pero que ha pasado a considerarlos como “traidores”. En palabras de Toto (2003), esta doble exclusión será, probablemente, el fundamento de sus intentos por forjar una identidad basada en tres polos principales:

- El polo de la ausencia de sentido de pertenencia por parte de los individuos en el marco de la sociedad receptora.
- El polo de la ambivalencia entre la creencia en el hecho de pertenecer y el hecho de ser excluido debido a una distancia cultural pensada como insuperable y, en algunos casos, vivida como un estigma.
- El polo del rechazo social que se expresa en distintos niveles y a diversos grados en la sociedad norteamericana y que conducen a los individuos en particular y al grupo objeto de rechazo en general, a la diferenciación del sistema de prácticas y estrategias de integración con que hacen frente a esta circunstancia.

La comunidad chicana, a partir de los setenta, se vuelca en la recuperación positiva de su identidad. Una identidad hasta el momento despreciada y contaminada a través una estereotipia negativa, e intenta revertir esa tendencia a través de dos de los pilares fundamentales que han definido su identidad hasta nuestros días: la oscilación entre la denuncia de su situación y la recuperación de la memoria a través de sus raíces. En este proceso juegan, siguiendo a Ramírez (2008), un papel de importancia los medios de comunicación, principalmente a través de la televisión en español.

Los chicanos han coincidido en el tiempo con nuevas oleadas de migrantes mexicanos produciéndose un proceso de mezcla, filtrado y decantación cultural, dando lugar a diversos escenarios: desde la construcción de aspectos identitarios de carácter híbrido a través de la reformulación de aspectos claves de la cultura mexicana a un reforzamiento de los orígenes con la intención de sobrevivir a la cultura mayoritaria.

Durante las últimas décadas, como demuestra Ramírez (2008), muchos mexicanos se han percatado de que la norteamericanización implica una pérdida de valores mexicanos. Pero esa renuncia tampoco conllevaba una aceptación total por parte de la cultura anglosajona dominante. Esta situación ha llevado a un nuevo interés por la búsqueda de las raíces y al reforzamiento de la cultura originaria: un proceso alimentado por los mexicanos recién llegados al país, inmersos, en algunos casos, en un proceso de migración circular y que operan sobre la comunidad como “un refresco” de sus rasgos identitarios esenciales.

Estos mexicanos se han esforzado por mantener costumbres, idioma, canciones y otras tradiciones, en aquellos entornos dominados por los migrantes aún de primera generación. Aspectos como la gastronomía mexicana, el culto a la Virgen de Guadalupe o tradiciones como “La Fiesta de los quince años” se han convertido en elementos habituales del collage cultural estadounidense, traspasando los límites de la comunidad mexicana e influyendo en el resto de la comunidad latina, a la que en ocasiones se asimila a la mexicana debido al predominio de esta última entre sus miembros.

En cualquier caso, la comunidad chicana ha debido emprender un proceso de revitalización cultural en el que, como señala Rodríguez (2007), tienen cabida nuevas prácticas inventadas, características de las comunidades imaginarias que pasan como tradicionales. Dicha revitalización supone, en muchos casos, una adaptación al nuevo contexto para hacerla más inclusiva para los migrantes de diferentes generaciones, pero que tienen en común un sentimiento de alteridad y exclusión en el lugar donde viven.

En el contexto globalizador, como he señalado a lo largo de estas páginas, las identidades locales se alían para dar cauce a nuevas formas de visibilidad y subsistencia. Los Estados nación se ven sustituidos en muchos casos por comunidades imaginadas

que cumplen sus mismas funciones como espacios de pertenencia, auténticos pueblos sin nación.

En el caso de la población diaspórica de mexicanos en los Estados Unidos, el sistema de representaciones es múltiple, con varias narrativas deslocalizadas entre los dos países pero construidas a través de un sentimiento de orfandad, pérdida y exclusión. Una forma de identidad nacional que, como apunta Rodríguez (2007), es desterritorializada y reterritorializada, en un nuevo contexto.

Para Toto (2003), la identidad chicana sería el resultado de un largo proceso de construcción de un sentido de pertenencia bicultural, asociado a elementos negativos desde su propia denominación. Un deseo de participar en la vida pública sin renunciar a su herencia cultural. Pero sobre todo, un *deseo de construir comunidad* bajo un conjunto de pautas de acción compartidas que, bajo los esquemas de generalización como *hispano* o *latino*, serían mucho más difíciles de producirse, debido a su heterogeneidad. En este contexto, el deseo de comunidad sería el vehículo vertebrador que posibilita la construcción de los chicanos como grupo socioculturalmente diferenciado respecto de la cultura hegemónica en la sociedad estadounidense.

¿Mexicano? ¿Chicano? ¿Latino? ¿Hispano? ¿Estadounidense? La variedad de auto denominación para los mexicanos en Estados Unidos es bastante amplia, en función de una gradación de la inclusividad y de la afirmación identitaria. El concepto de “latinidad en Estados Unidos” funciona como un heterogéneo mosaico de razas, colores, clases, nacionalidades con la lengua y la sensación de otredad frente al grupo mayoritario anglosajón como principales elementos vertebradores.

Como remarca Ramírez (2008), los mexicanos han contribuido a que el término chicano haya sido minimizado, por considerarlo segregacionista. Al mismo tiempo, en ciudades como Los Ángeles, donde el alto grado de convivencia con migrantes procedentes de otros países (principalmente de Centroamérica) ha fomentado los matrimonios mixtos, ha sido necesario para muchos sujetos recurrir a la categoría taxonómica de “latinidad”, mucho más inclusiva a la hora de definir su pertenencia identitaria.

Esa ambivalencia se manifiesta en la identificación entre el territorio imaginado y en muchos casos, sólo conocido a través de la herencia familiar, entre el sentido de pertenencia a una comunidad que se define por un sentimiento de exclusión y el desarrollo de los patrones culturales híbridos con la sociedad de acogida. En ese cruce de caminos se define la forma de estar en el mundo de gran parte de la comunidad mexicana en Estados Unidos, algo que es perceptible en las respuestas de algunos de los sujetos de este estudio que desarrollaré en capítulos posteriores.

El malinchismo en la identidad mexicana.

El término malinchismo tiene su origen en Malinalli, una indígena nahua conocida como La Malinche, que fue regalada como esclava a Hernán Cortés, a quién ayudó como guía y traductora, sus servicios fueron esenciales para establecer alianzas con otros pueblos para derrotar al imperio azteca. A través de los siglos, en el imaginario popular mexicano, se ha asociado esta figura histórica a dos fenómenos: la traición y a una predisposición de un grupo social o étnico para emprender un proceso de asimilación cultural privilegiando elementos foráneos a los mexicanos.

El malinchismo fue abordado como elemento fundamental para la construcción de la identidad nacional mexicana por el escritor Octavio Paz (1950) en su ensayo *El laberinto de la soledad*, en un capítulo denominado “Los hijos de la Malinche”. En este texto, Paz sostiene que el mexicano nace como producto de indígena violada y traidora y de un padre extranjero y violador. Del resultado de esa unión brutal resultaría el mexicano enfrentado a su soledad, como resultado de repudiar sus orígenes y de entregarse al extranjero. De ese sentimiento surge también la afirmación del orgullo nacional y una concepción de alteridad excluyente frente a los demás pueblos.

Dejando de lado el color literario, para este trabajo me interesa cómo la obra de Paz ha ayudado a fijar en el imaginario colectivo mexicano una explicación satisfactoria de su propia identidad. A lo largo de mi estancia en México, tuve ocasión de escuchar en numerosas ocasiones cómo mexicanos trataban de explicar el concepto de “mexicanidad” aludiendo al malinchismo y a la teoría de *El laberinto de la soledad*.

El malinchismo constituye una categoría conceptual específica a la que sus ciudadanos asocian determinados comportamientos del pueblo mexicano. A la hora de generalizar la influencia de un concepto basado en un hecho histórico sobre la mentalidad de todo un pueblo hay que ser extremadamente cuidadoso. De hecho, a esta aplicación no le han faltado detractores. Giménez (2009) señala que la existencia del malinchismo se sustenta sobre un valor literario pero no resulta una hipótesis plausible en cuanto a su validez de las hipótesis sociológicas.

Hablar de la “psicología del mexicano” resulta complejo. Muchos autores sostienen que es difícil extrapolar esquemas de pensamiento individuales en categorías colectivas uniformizadoras. Conceptos como “mentalidad de la mujer” o “psicología de los migrantes” son en muchas ocasiones difíciles de abordar con rigor científico. Para Giménez (2009), por ejemplo, no existe la “psicología del mexicano” ni un trauma heredado a partir del mito histórico de los sacrificios aztecas y la traición de la Malinche.

Comparto las tesis de Giménez (2009) sobre la dificultad de aplicar con rigor hechos históricos y simbolismos literarios a la construcción de la “psicología” de un pueblo, y las reticencias a la idea de que esa psicología sea transmitida o heredada a través de las generaciones. También me interesa la visión que aporta Tomasini (1997) sobre el malinchismo como construcción conceptual característica mexicana, pero de significación universal, que permitiría delinear de forma parcial aspectos de la psicología de los mexicanos. Una significación que ejemplifica la difícil relación con la autoestima de algunas comunidades, al compararse con otras, y que influye en sus procesos de aculturación; aspecto relevante en este trabajo y que he desarrollado en el capítulo dedicado a la teoría.

Esta deferencia hacia lo foráneo tendría el reverso consecuente de la moneda en un menosprecio por lo mexicano. Como señala Tomasini (1997), el malinchismo tendería a afectar a las clases sociales más altas que privilegiarían un proceso de asimilación a elementos culturales europeos o norteamericanos. Consustancialmente al malinchismo surgiría el antimalinchismo, dentro de contextos antimalinchistas: el sujeto que desprecia lo mexicano es visto, en palabras de Tomasini (1997: 68), como entreguista o traidor al avergonzarse de su condición de mexicano.

El antimalinchismo representaría la exaltación del carácter nacional o chovinista, la resistencia frente al contagio de lo extranjero, autolimitando su identidad a elementos nacionales e influyendo en determinados esquemas de construcción identitaria, como señala Tomasini (1997), al establecer dicotomías extremas de oposición entre lo foráneo y lo nacional. Dicotomías que intentaré analizar en puntos posteriores de este trabajo.

7.2 Medios de comunicación hispanos en Estados Unidos. Historia, antecedentes y situación actual.

7.2.1 La visión de mexicanos e hispanos en la prensa generalista de EEUU.

Los medios étnicos en Estados Unidos operan para un mercado potencial de 60 millones de personas a través de aproximadamente 3.000 medios de prensa escrita y *online*, radio y televisión. Una parte importante de este mercado se produce en español y se dirige hacia la principal etnia minoritaria del país: los hispanos.

La aparición del colectivo hispano en los medios generalistas de los Estados Unidos comienza en la década de los sesenta del siglo pasado. Un repaso a la literatura periodística, comprendida en el período entre 1890 y la década de los 70 del siglo XX, refleja que los primeros artículos referidos a los hispanos estaban ya escritos desde un matiz negativo o situados en un contexto de crisis. Es decir, durante períodos en los que la fuerza de trabajo o la inmigración mexicanas afectaron a la política nacional estadounidense o cuando los latinos se vieron involucrados en conflictos civiles.

Meyer (2007) alude a la necesidad de la prensa estadounidense del siglo XIX de asociar estereotipos a las minorías étnicas con el objeto de legitimar procesos como la conquista y ocupación del territorio, la expropiación de sus antiguos ocupantes y la construcción y legitimación del nuevo sistema de poder en manos anglosajonas. Los estereotipos más populares quedaron divididos como formas de categorización de las minorías: indio salvaje, mexicano bandido y chino ignorante.

Las imágenes alarmistas, asociadas a los mexicanos, alcanzaron su máxima expresión durante los disturbios de 1943 en la ciudad de Los Ángeles, en los que la prensa les

acusó de la responsabilidad de los tumultos a través de, según Meyer (2007), “encabezados alarmistas y reportajes sensacionalistas”. Esa presentación negativa o discriminatoria del colectivo en los principales periódicos en inglés del país se mantuvo durante toda la última mitad del siglo pasado y permanece hasta la fecha, pese al surgimiento de una amplia variedad de periódicos y revistas en español en distintos sitios del territorio.

Desde el punto de vista de la cobertura de los hispanos en Estados Unidos, la visión asociada a la delincuencia ha sido sustituida en nuestros días por una perspectiva desfavorable del fenómeno migratorio. La migración hispana se asocia en una trilogía inseparable a ilegalidad y delincuencia; que contribuye a crear una cierta sensación de alarmismo.

Una de las razones de este tratamiento informativo sobre la comunidad hispana hay que buscarla en la ausencia de latinos trabajando como reporteros y editores en publicaciones generalistas durante este período. Aunque muchas publicaciones contrataron hispanos durante la década de 1970, ésta aún era puramente testimonial y simbólica. Como ejemplifica Gutiérrez (1980), en una encuesta realizada en 1978, sólo el 1% de la fuerza laboral editorial de la época correspondía a hispanos o latinos, mientras que su representación en los puestos de gerencia era casi inexistente.

Respecto a la representación mediática, la situación no era mucho mejor. Hasta finales del siglo XX, continuaba siendo puramente testimonial. Como han documentado Mastro y Behm-Morawitz (2005), si en 1950 los latinos representaban el 3% de los personajes aparecidos de televisión; en 1980, ese porcentaje caería hasta el 1%; una proporción que se mantendría durante la década de 1990, a pesar de que la comunidad ya representaba el 11% de la población de EEUU

A fines de la década de 1990, se experimentó una cierta mejoría con una subida al 3%, aunque los latinos permanecieron significativamente sub-representados en comparación con las cifras del censo. Cuando alcanzaban ese espacio de visibilidad, los latinos quedaban relegados a papeles secundarios y no recurrentes. Esta subrepresentación afectaba aún más en función de variables, como el género o el país concreto de procedencia (González, 2008: 119).

Benavides y Retis (2005) han investigado sobre las estrategias discursivas de los medios de comunicación estadounidenses, en especial los periódicos, dominadas en los ochenta por una ideología neoconservadora como reacción a los avances de los derechos civiles de los años cincuenta y sesenta. Una línea discursiva que representaba a la raza blanca como víctima del gobierno, que favorecía a las nuevas minorías. A partir de este momento, los hechos noticiosos comienzan a representar a los migrantes latinos asociados a roles muy determinados: prostitutas, narcotraficantes, delincuentes sicarios, terroristas o pandilleros.

Con esta clasificación coinciden Mastro y Behm-Morawitz (2005), que arguyen cómo a los estereotipos se unen determinadas asociaciones como “deshonestidad, pereza y apariencias descuidadas”. Estos autores añaden una división de los arquetipos latinos en función de su representación en los medios basada en: el criminal, el agente de la ley, el *latin lover*, la prostituta y el cómico/bufón. Al criminal se le asocian rasgos como aspecto juvenil o agresividad; al agente de la ley, la elocuencia; mientras que al *latin lover*, características como un fuerte acento y conductas que bordean la agresión sexual; rasgos que comparte con la prostituta a la que se une su carácter provocativo. El cómico o bufón se caracteriza por un fuerte acento, pereza y falta de inteligencia...

De acuerdo con Meyer (2007), la plantilla de estereotipos recurrentes, unida a la política de contenidos de los medios autóctonos, ha generado un imaginario sobre determinadas minorías culturales, como la hispana, con un arraigo cultural muy difícil de erradicar.

Frente a este papel marginal y estereotipado de la población hispana en los Estados Unidos, la comunidad comienza a construir una estructura mediática propia destinada a resolver sus inquietudes y necesidades. Una estructura que ha ido creciendo de forma paralela al aumento del peso demográfico y social de este colectivo en el país, así como a su conquista de derechos civiles. A continuación, repasaré brevemente la historia de los medios latinos en los Estados Unidos a través de sus hitos más relevantes.

7.2.2 Historia y tradición de los medios hispanos en Estados Unidos.

Tras un espectacular ascenso de los medios étnicos en castellano en los Estados Unidos desde finales de los noventa hasta hace unos años, los últimos datos señalan que los

porcentajes de audiencia de la mayoría de los medios de comunicación en español, principalmente gigantes como Univisión y Telemundo, pasando por las emisoras de radio y periódicos impresos, han disminuido ligeramente debido a un aumento del número de hispanos que consume medios de comunicación y publicaciones en inglés (Martínez, 2016).

Las organizaciones más recientes y pequeñas, como los periódicos impresos semanales y quincenales, apoyados en las plataformas digitales, resisten mejor que la prensa étnica tradicional impresa y establecida desde hace años (Shearer, 2016). Un patrón que se repite en el caso de los medios generalistas y digitales estadounidenses.

La aparición de los medios de comunicación latinos en los Estados Unidos ha estado ligada al intento de encontrar altavoces que reflejasen su realidad alejada de la visión cargada de estereotipos difundidos por los medios de comunicación generalistas, así como para hacer más fácil la llegada e inserción de nuevos migrantes. En base a estos dos objetivos, la comunidad ha desarrollado un entramado mediático que bebe ya de una larga tradición.

En sus medios, el colectivo hispano ha encontrado representaciones más plurales y ajustadas a su realidad, así como un enfoque, lengua y tratamiento de los contenidos informativos ajustado a sus necesidades y preferencias (Gómez, 2004). Preferencias, en muchos casos, divididas en función de sus países de origen o referidas a la entidad cultural más o menos heterogénea que denominamos como “hispana” y que alberga un conglomerado de países.

El primer periódico en español de la historia de los Estados Unidos podríamos datarlo en 1808, con la fundación del *Misisipi de Nueva Orleans*, una publicación bilingüe de cuatro páginas. A partir de este hito, Gutiérrez (1980) data la aparición, en la segunda mitad del siglo XIX, de nuevos periódicos en Nuevo México y Texas, justo antes de la conquista de los territorios por los Estados Unidos. Tras la ocupación de estos territorios, varias publicaciones en inglés comienzan a imprimir algunas páginas en español, generalmente para comunicar avisos públicos entre la población mexicana. Aparecen *La Gaceta de Texas* (1813), *El Crepúsculo de la Libertad de Santa Fe* (1834) o *La Estrella de Los Ángeles* (1853).

Estos primeros periódicos en español publicaban tiras de humor, cuentos, poesía y comentarios locales, además de una cobertura de noticias a nivel local, nacional e internacional. Sus editores, según Gutiérrez (1980), copiaban artículos de los periódicos anglosajones. En 1890, se crearía la Organización de la Prensa Asociada Hispanoamericana para aglutinar las publicaciones en español que se hacían hasta ese momento.

Esos periódicos difícilmente pueden adscribirse a lo que conocemos como “prensa activista”, ya que sus ingresos provenían de los subsidios gubernamentales y de la publicidad de anunciantes anglosajones. Centraban sus temáticas en los problemas que la comunidad latina, y específicamente mexicana, encontraba frente a la estructura de poder anglosajona: educación bilingüe, quejas por la grabación impositiva excesiva o los bajos salarios, denuncia de casos de abuso y discriminación...

Las primeras décadas del siglo XX, la guerra civil en México y el desarrollo del trabajo minero desencadenan una nueva ola de inmigrantes mexicanos. Periódicos como *La Prensa de San Antonio* se convierten en altavoces de los movimientos políticos en el país vecino. Gutiérrez (1980) establece en una cifra cercana a los 200 el número de periódicos en español publicados sólo en los estados del Sudoeste, entre 1848 y 1942. Y pese a las previsiones de desaparición por la asimilación a la sociedad americana de buena parte de los migrantes mexicanos deseosos de integrarse culturalmente y prosperar, la explosión continúa desarrollándose durante la década de los setenta.

En 1976, *The Miami Herald* comienza a imprimir una edición por separado en español y empiezan las transmisiones en español tanto de radio como de televisión. En prensa, durante esa época, se llega a una circulación de 140.000 ejemplares de diarios. Desde entonces, el número de publicaciones hispanas no ha parado de crecer en los últimos años. Los 25 primeros diarios en español de Estados Unidos sumaron una tirada de dos millones de ejemplares durante el 2015, según el anuario de medios en Estados Unidos de 2016.

Si en radio el desarrollo había llegado tras la II Guerra Mundial, el auge se viviría durante la década de los setenta. El anuario de radiodifusión de 1978 contabilizaba 600 estaciones de radio transmitiendo programas en español, 100 de ellas a tiempo

completo. Respecto a la televisión, Gutiérrez (1980) ofrece datos de radiodifusión de 1978 con 20 cadenas de televisión transmitiendo en español a audiencias de EEUU, muchas del lado mexicano de la frontera.

La televisión en español en los Estados Unidos tuvo sus orígenes en la década de los 50. Aunque sería a partir de 1961 cuando lograría construir una red que agrupase a la totalidad de sus canales. En 1961, se crearía la Spanish International Communication Corporation (SICC/SIN). A lo largo de los años siguientes, aparecerían cadenas de televisión en español en ciudades representativas como Los Ángeles, Nueva York y Miami, con capital perteneciente a familias ligadas al canal Televisa en México.

El modelo económico de estos canales se basaba en una programación donde primaba el entretenimiento destinado para una audiencia comercial en México y testada allí. De esa forma, como detalla Sinclair (2005), podía funcionar atrayendo una audiencia cultural y lingüísticamente similar como eran las comunidades migrantes en los Estados Unidos. Esta misma estrategia de generación de contenidos se ha convertido en una norma para los distribuidores de televisión en los Estados Unidos hasta nuestros días.

Las movilizaciones grupales de la comunidad hispano-estadounidense y sus reivindicaciones políticas coinciden con el desarrollo de sus televisiones que además intentan atraerlas como audiencias. La red de emisoras del SICC/SIN iniciaba su andadura mientras los chicanos luchaban en favor de la reforma laboral rural en el suroeste, las comunidades puertorriqueña y dominicana comenzaban a concentrarse en Nueva York y la comunidad hispana encontraba su identidad a través de una significación cultural propia, lo que hacía más fácil la asimilación de poblaciones dispersas a audiencias (Sinclair, 2005). ¿Cómo era posible llegar a una diáspora tan dispersa e impactar como si fuese la misma audiencia?

En los años 70, la SICC/SIN había profundizado en su carácter de red nacional a través de la aplicación del satélite como nueva tecnología de distribución de señal, lo que le permitía llegar con más eficacia a poblaciones dispersas y constituir las en audiencia. En 1976, interconectaba plenamente todas sus emisoras y filiales por satélite, de manera que podían emitir la misma programación simultáneamente, una programación que era idéntica a la que a su vez se transmitía por satélite desde México. Sinclair (2005)

expone que esta innovación situaba a la SICC/SIN por delante de las redes dominante de televisión estadounidenses como ABC, CBS y NBC, al constituirse como primera red de emisoras que se interconectaba nacionalmente. En 1978, se inaugura la modalidad de envío por satélite, germen de la actual Univisión.

De forma paralela con el establecimiento de Televisa en México, se fortalece el proyecto de la televisión hispana en la Unión Americana. Este consorcio mexicano se concentró internacionalmente, en expandir sus mercados y en aumentar su capacidad de exportación. Para el proyecto internacional de Televisa, el mercado latino de los Estados Unidos se convirtió en fundamental. Sólo cuatro años después de su establecimiento, Televisa había logrado una capacidad de exportación de 12.000 horas de televisión anuales, según señala Arredondo (1988); la mayoría de ellas emitidas en los Estados Unidos.

En 1976, se establece en Estados Unidos Univisión, filial del consorcio, con el objetivo de unir a la gran población hispanoparlante de los Estados Unidos “en forma instantánea desde México” (Televisa, 1978). Con Univisión el proceso de exportación y transmisión de programas televisivos a los Estados Unidos sufre una nueva aceleración al aprovechar la tecnología vía satélite.

Desde el punto de vista de la rentabilidad empresarial, la situación experimentó también un crecimiento significativo. Si el gasto publicitario asignado a la radio y televisión de habla hispana en los Estados Unidos, en los años setenta, representaba menos del 0,1% de la inversión publicitaria total en esa industria, en la siguiente década, la asignación de recursos económicos en forma de publicidad para los medios dirigidos a los hispanos aumentó sustancialmente. De los 40 millones de dólares, a mediados de la década se aproximaba a los 100 millones de dólares, ya para 1982, alcanzaba los 150 millones.

Desde la aparición, en 1961, de Univisión, tuvo que pasar más de un cuarto de siglo hasta que se sumaron nuevas ofertas televisivas en español con la llegada, en 1987, de Telemundo. La aparición de ésta, la segunda red de cadenas en importancia, vino a derribar el monopolio existente. Con capital procedente de Wall Street se articuló a través de pequeñas emisoras independientes en español, que fueron adquiridas y agrupadas para formar una red. Se contrataron realizadores y directores hispanos, y la

programación alcanzó una diversidad superior a la de Univisión, llegando por primera vez a hispanos de origen no mexicano, especialmente a los de la costa este Sinclair, (2005). El capital estadounidense comenzaba a reconocer las posibilidades de las nuevas audiencias y de la televisión en español como industria.

En 1987, nació la cadena Telemundo, con el patrocinio del empresario de origen cubano, Amancio Víctor Suárez. Salió al aire en cuatro canales, ubicados en Miami, Los Ángeles, Chicago y Nueva York, compitiendo a la misma hora en que lo hacía el Noticiero de Univisión (Toussaint, 1994). A partir del surgimiento del Telemundo, el mercado en español en Estados Unidos deja de estar unificado. Las dos principales cadenas, a pesar de su origen hispano, están controladas por mexicanos en Nueva York y cubanos en Miami. Esto se refleja en su programación y preferencias. Pese a los esfuerzos de Telemundo por influir en la comunidad de origen mexicano, los grupos de chicanos manifestaron, a lo largo de los noventa, su disconformidad respecto a que la programación de esa cadena fuera poco sensible a sus preferencias, al poner especial énfasis en la cultura cubana.

En los años 90, se fueron sumando pausadamente nuevas iniciativas y ya en el último año de esa década, se inicia un período de efervescencia, cuyo punto álgido se registra en 2003, cuando se sumaron al panorama de la oferta en español 13 cadenas nuevas.

Con el cambio de milenio, Sony Corporation adquiría el 40% del capital de Telemundo. Inauguraba una tendencia que no ha cesado hasta nuestros días. Marcada por la participación de capital transnacional en la industria de la televisión en español de los Estados Unidos, junto con otras tendencias como la expansión de sus redes actuales, la diversificación de sus programaciones y una mayor concentración de la industria en Miami (Sinclair, 2005).

En 2001, Sony vendería el canal al grupo televisivo General Electric-NBC por más de 2.000 millones de dólares. En la actualidad, Telemundo es propiedad de Comcast Corporation, un gigante de la comunicación y el entretenimiento que cuenta con estaciones de radio y televisión en abierto, NBC, USA Network y Telemundo, canales de ocio y temáticos como Universal Pictures (Retis y Badillo, 2015). La empresa

también posee Mun2, recientemente rebautizada como NBC Universo, otra cadena de contenidos latinos alternativos.

Producto de estas nuevas tendencias sería la aparición de TV Azteca, competidora de Televisa en México y anunciada inicialmente como una empresa mixta y radicada en los Estados Unidos, inicialmente junto a Pappas Telecasting Companies, empresa que posteriormente abandonaría el grupo. A finales del 2004, Azteca América emitía su programación a través de treintaiocho filiales en la mayoría de las principales ciudades con poblaciones importantes de latinos aunque aún con cuotas muy bajas de audiencia.

En 2002, se lanzaba al mercado la cuarta cadena mexicana en discordia: TeleFutura, propiedad de Univisión, como resultado del incremento de la competencia en el mercado hispano. Este canal impulsa una estrategia de géneros alternativos a la competencia para confrontarse basada en apuestas por los *talk shows*, las series y las telenovelas originales. En algunos mercados, la aparición de TeleFutura supuso la segunda oferta generalista en español, y a mediados de la pasada década su cobertura alcanzaba ya el 87% de los hogares hispanos, captando la franja de edad más joven de las cuatro cadenas nacionales en español.

Al mismo tiempo, Univisión desarrolla una estrategia de penetración en los hogares hispanos a través de canales mexicanos de difusión por cable como Galavisión. Este canal, creado en 1979, conseguía a través de las telenovelas y el deporte mexicano, principalmente el fútbol, convertirse en un referente de los hogares hispanos del país. Algunos de sus programas icónicos como “El Chavo II”, el “Noticiero con P. Rojas” y partidos de la liga mexicana han pasado a ser los programas más vistos de la comunidad hispana (Prado y Delgado, 2007).

En 1992, Televisa recompra Univisión e impulsa su crecimiento a través de un grupo inversor formado por la propia Televisa, el grupo Cisneros de Venezuela y socios locales. Con el cambio de siglo el grupo se diversifica comprando 57 licencias de radio de Hispanic Broadcasting Corporation. En 2007, el consorcio de fondos de inversión Broadcasting Media Partners la adquiere por 13.000 millones de dólares (Retis y Badillo, 2015). Los contenidos seguían siendo proporcionados por Televisa, en el canal

de difusión y en los de pago por cable, agrupados en una serie de canales como Univisión Cable Networks: Galavisión, TLNovelas, ForoTV o Bandamax.

7.2.3 El panorama mediático actual de los hispanos en Estados Unidos.

Prensa escrita.

La prensa escrita ha ido evolucionando a lo largo de sus dos siglos de vida junto a las comunidades hispanas, convirtiéndose algunas de sus cabeceras en agentes fundamentales del proceso de adaptación a la sociedad estadounidense, y que aún hoy, constituyen referentes mediáticos vitales para los inmigrantes latinos que acaban de llegar al país.

La heterogeneidad caracteriza el panorama de la prensa, desde sus sistemas de concentración de propiedad, a los criterios de selección de contenidos o su diversidad ideológica. Esta heterogeneidad coincide con los diversos perfiles de sus audiencias, colectivos de exiliados, inmigrantes nativos o diaspóricos pertenecientes a una amplia diversidad de países. Al mismo tiempo, sus áreas de distribución varían de nacionales, regionales a hiperlocales, así como su periodicidad: diaria, semanal, bisemanal, quincenal. Aunque se continúan imprimiendo periódicos con distribución hiperlocal, local o regional, la mayoría de las cabeceras ahora cuenta con su versión *online* y algunos ya solo funcionan bajo este formato

Existen cerca de 800 cabeceras en español, de las cuales apenas 26 confiesan tener una periodicidad diaria (Pew Research Center, 2015). De entre ellas, solo tres (*El Diario La Prensa*, *El Nuevo Herald* y *La Opinión*) tienen datos auditados. Para las tres, y manejando siempre datos del Pew Research (2015), la circulación cayó por segundo año consecutivo: *El Nuevo Herald de Miami* disminuyó su circulación un 14,2%; *La Prensa de Nueva York* cayó un 8,7%, y *La Opinión Contigo* y *La Opinión de Los Ángeles* un 13,2% y 22,3% respectivamente.

Pese a estas cifras, que indican un ligero retroceso de la prensa escrita en español, la mayoría de cabeceras continúa resistiendo mejor que la media de periódicos del país, manteniendo unas cifras de venta estables durante las últimas décadas. Lo que indica,

como especifican Retis y Badillo (2015), que las primeras generaciones de migrantes y los latinos hispanohablantes adultos continúan accediendo, por ahora, a la información producida en español.

El ámbito digital ofrece mejores expectativas para los periódicos en español: dos de cada tres cabeceras en línea han tenido incrementos en el número de lectores digitales. Esto se debe en gran parte al aumento del tráfico móvil, ya que los hispanos constituyen el grupo minoritario que mayor uso de teléfonos inteligentes hace para el consumo de noticias (Shearer, 2016).

Los periódicos hispanos semanales y bisemanales representan una gran parte del mercado hispano de medios impresos. En Estados Unidos, existe un total de 25 periódicos semanales dirigidos a la comunidad latina. Muchos de ellos tienen una circulación promedio de más de 100.000 ejemplares semanales. Generalmente, se concentran en regiones con altas poblaciones hispanas: más de la mitad, hasta 14, tiene su sede en Texas o California, aunque existe también una gran concentración de estos medios en ciudades como Nueva Jersey o Nueva York.

Estas publicaciones sobreviven mejor a la crisis del sector, en cuanto a sus datos de consumo, que las publicaciones diarias. La circulación combinada de los 25 medios locales estudiados por Shearer (2016) evidenció un ligero aumento de un 2%, y casi la mitad (12 de las 25), incrementos en su tirada y en las visitas a su página web. Según un estudio realizado por Covarrubias (2016), el 85% de la prensa étnica dirigida a latinos se reparte gratis. El 15% restante mantiene una horquilla de precios, que oscila entre 0,50 y 5 dólares. La mayoría sobrevive gracias a sus anunciantes.

En cuanto a los lectores de los medios en español, y siempre siguiendo a Covarrubias, (2016), es reseñable el predominio mexicano. Más del 42% de los lectores procede de este país; tras estos siguen los sudamericanos (35%), destacando entre este grupo los colombianos, con poco más del 5%, los centroamericanos representan más del 28%, con predominio de salvadoreños y guatemaltecos y por último, los caribeños 25%.

Respecto a su tratamiento informativo, las temáticas más reflejadas en los periódicos hispanos serían las noticias locales (6,10%), salud (5,67%), deportes (5,26%),

educación y entretenimiento (ambas con 4,45%), espectáculos (las dos con 3,24%), inmigración, y la categoría negocios/economía/finanzas (ambas con 2,43%).

Como he señalado anteriormente, los diarios editados en español se concentran en áreas geográficas específicas coincidiendo con los mayores porcentajes de población hispanohablante y son propiedad de unos pocos grupos editoriales. Los tres principales periódicos en español por circulación están controlados por hispanos. *El Nuevo Día* y *Primera Hora* pertenecen al Grupo Ferre-Rangel Media basado en Puerto Rico, mientras que ImpreMedia abarca más del 72% del mercado hispano en California, Nueva York, la Florida e Illinois, y cuenta con cuatro periódicos en español, entre ellos *La Opinión de Los Ángeles*, cabecera de referencia de la prensa hispana en el país, *La Raza*, en Chicago o *El Mensajero*, en San Francisco; *La Prensa* en Florida, por su parte, está controlado por un capital privado de la familia mexicana Lozano.

El Nuevo Herald representa un modelo completamente distinto, constituyendo el segundo periódico hispano con más tirada de Estados Unidos. Tras su aparición en 1976, como suplemento en español del diario *The Miami Herald*, durante sus primeros años traducía casi todo su contenido de la versión inglesa. A finales de los 80, cambió su diseño y su nombre por el de *El Nuevo Herald*, destinado a los cubanos de Miami y Florida. Hoy, es propiedad de la cadena de medios de comunicación McClatchy, que absorbió en 2006 al grupo editorial Knight Ridder y que publica también en inglés y español el diario californiano *The Fresno Bee*.

Radio.

La radio en español, en los Estados Unidos, tiene una larga tradición que comienza en la década de 1920, una época en la que las emisoras en inglés vendían sus horarios menos solicitados a espacios hispanos. Al principio, esos espacios se utilizaban para transmitir música procedente de los países de origen y anuncios de interés para sus comunidades. Con el tiempo la duración de los espacios aumentó y algunos empresarios, principalmente de origen mexicano, adquirieron el control de las emisoras.

Entre los ochenta y noventa, la radio en español protagonizó un crecimiento del 1000% y el marketing étnico afianzó sus estrategias dirigidas a audiencias hispanohablantes que

fueron concebidas como el nicho ideal, descrito como el *sleeping Latin Giant* (el gigante latino dormido) (Castañeda, 2003). A fines de 1990, en los Estados Unidos, ya había unas 233 emisoras de radio transmitiendo exclusivamente en español (Miranda y Medina, 2009). La tendencia, a partir de ese momento, produjo una mayor concentración, y si bien hubo nuevo un crecimiento general en la cifra de radios entre 1996 y 2007, el número de dueños en esa época se redujo en un 39%.

En 2007, el grupo preponderante en el mercado general, Clear Channel Communications, tenía más de 1.100 radios. Por entonces, Univisión compró la Hispanic Broadcasting Corporation, convirtiéndola en Univisión Radio, la cadena hispana más extensa, seguida por Entravisión, que posee una serie de estaciones en el suroeste del país. Desde 2002 a 2008, el número de estaciones hispanas creció, según Retis y Badillo (2015), de 587 a 872, cerca del 5% del total de radios total en Estados Unidos (17.465).

Según un estudio de Nielsen (2016), el consumo de radio por parte de la comunidad hispana, entre 2011 y 2016, ascendió un 11%. Los latinos suponen el grupo étnico en Estados Unidos que más escucha este medio. Un 90% de latinos confiesa escuchar la radio al menos una vez a la semana. Y hasta un 53% de sus individuos confiesa seguirla no sólo como entretenimiento, sino también como fuente de información (Pew Research Center, 2014). Los oyentes de radio hispanos pasaron 13 horas y 12 minutos a la semana escuchando la radio en 2015, en comparación con las 11 horas y 48 minutos de los oyentes anglosajones.

La escucha de radio *online*, según un estudio de Nielsen (2016), aumenta cada vez más, entre la población hispana, pasando del 8% en 2006 al 32% en 2015. Estos patrones de consumo han provocado que los anunciantes e ingresos de la radio en español de los Estados Unidos hayan continuado creciendo, cada año, al igual que lo hacen también los beneficios por anuncios comerciales. En Estados Unidos, hay 31 estaciones que emiten con un formato de noticias en español. Éstas se concentran en algunos territorios del país: alrededor de un tercio (11) se encuentra en Florida y 6 en Miami. A ellas se suman más de 600 que transmiten en este idioma parte del tiempo. Dada la distribución tan extensa de este medio, como señala Miranda y Medina (2009), prácticamente toda la

población hispana de los Estados Unidos puede sintonizar, por lo menos, una emisora de radio con programación en español.

Es un aspecto cultural de importancia como la música, y no las noticias, el género dominante en la radio latina, que además escuchan ligeramente más los hispanos que los no hispanos en EEUU (Nielsen, 2015). El 97% de los hispanos dice que escucha música por lo menos una vez por semana. Esta cifra supone más que el 94% de la población total estadounidense. Los hispanos escuchan un promedio de 20 horas de radio semanales.

Reforzando la radio como parte integral del estilo de vida de los latinos, según Nielsen (2015), la audiencia hispana ha crecido en más de 500.000 oyentes el pasado año. Casi 40 millones de hispanos usan la radio cada semana, con una ligera mayoría masculina (53%). El 67% de las escuchas se realiza fuera del hogar y mayoritariamente en la mañana, entre las 6 y las 10. Dentro de las estaciones más escuchadas destacan las que emiten música regional mexicana (casi el 20% de la audiencia latina) y música actual en español (alrededor del 10%), o hits en español para adultos (7%), mientras que las emisoras de noticias en español reciben poca atención (no alcanzan el 2%) (Retis y Badillo, 2015).

En las grandes metrópolis con mayores concentraciones de hispanos, como Los Ángeles, Nueva York, Miami y Chicago, hay una gran variedad de emisoras y de géneros musicales para atraer a las diversas poblaciones hispanas, ya sea por sus orígenes nacionales u otras características demográficas como la edad, el sexo, los ingresos y la educación. De las emisoras que transmiten en español, muchas no son propiedad de hispanoamericanos y pertenecen a propietarios o corporaciones estadounidenses.

Los cinco principales propietarios de radios hispanas son: Univisión con 74 emisoras, Entravisión con 48, Liberman, 23, iHeartMedia 21 Spanish Broadcast System 13. Como señalan Albarran y Moellinger (2015), la mayoría de grupos están controlados por hispanos, salvo iHeartRadio, que es la compañía de radio más grande en los Estados Unidos y ha cambiado los formatos de algunas de sus estaciones, durante los últimos años, para dirigirse al lucrativo nicho de los oyentes hispanos.

Televisión.

La televisión en español en los Estados Unidos ha vivido una revolución importante durante las últimas décadas. De ser una industria marginal y destinada a emisiones locales o procedentes del otro lado de la frontera se ha convertido en un fenómeno que compite por los primeros puestos de la audiencia nacional.

El crecimiento de la comunidad latina en el país y, al mismo tiempo, de su poder adquisitivo, que aumenta más que cualquier otro grupo étnico (Sinclair, 2005; Castañeda, 2008), ha atraído el interés de anunciantes publicitarios en la captación estos potenciales consumidores de productos y servicios. La audiencia de la televisión en español no solo no ha desaparecido, sino que en algunas zonas donde la comunidad latina es preponderante compite en audiencia con las cadenas en inglés.

En los últimos años, las industrias publicitarias y los grandes conglomerados de medios han adoptado enfoques dirigidos a audiencias latinas que exploran la nueva configuración de estas audiencias como bilingües y más sofisticadas (Nielsen, 2016; Shearer, 2016). Al mismo tiempo, durante las últimas décadas, la población hispana ha comenzado a atraer mucha más atención, en términos comerciales y políticos, como la minoría más grande en los Estados Unidos (López y González Barrera, 2013; Retis y Badillo, 2015).

La implantación de Univisión y Telemundo, a nivel general, junto a la presencia de televisiones locales en algunos estados del sur con gran presencia hispana (hay 18 televisiones en Texas, 16 en California, 7 en Florida y 6 en Arizona) refleja la presencia de televisión en español en todos y cada uno de los Estados del país (Retis y Badillo, 2015).

Univisión continúa siendo el canal más seguido por la comunidad hispana en Estados Unidos, aunque durante los últimos dos años ha sufrido un ligero declive en cuanto a sus audiencias y ganancias por publicidad. Si durante algunos picos del verano de 2013 (temporada baja en cuanto a cifras de audiencias totales), llegó a ser la cadena más vista en Estados Unidos, superando a canales dedicados a la mayoría anglosajona, durante los últimos años ha visto como disminuían sus audiencias. Un declive evidenciado en sus

espacios de noticias que cayeron un 9% en 2016 por segundo año consecutivo (Shearer, 2016).

Por el contrario, Telemundo, a pesar de haber experimentado una leve caída de audiencia similar a la de su competidor, sí aumentó la audiencia de sus espacios de noticias hasta un 11%, una tasa de crecimiento similar a la del año anterior.

La multiplicidad estructural y empresarial de los canales hispanos en Estados Unidos vivió su segunda revolución en el 2009, con el paso de la televisión digital a la terrestre (Retis y Badillo, 2015). Permitió a cada cadena la emisión de nuevos canales temáticos y en abierto con los que completar su programación. Así, aparecieron nuevos canales en los conglomerados de comunicación clásicos destinados a penetrar el nicho que suponía la audiencia latina: EstrellaTV, MundoFox, Latino Alternative Television Network, V-Me, MegaTV66 y Enlace Spanish. Según los últimos datos encontrados en base a Retis y Badillo (2015), de 164 operadores de televisión terrestre que ofrecían algún subcanal latino en 2011 se pasó a 365 en 2013.

Me gustaría destacar que hay actores pertenecientes a conglomerados de medios latinoamericanos que emiten en territorio estadounidense, a través de canales latinos dirigidos a sus propias audiencias diaspóricas. Son los casos de las mexicanas Televisa y TV Azteca, o las colombianas Caracol y RCN. Una dinámica que se ve favorecida por los acuerdos comerciales entre estos países y los Estados Unidos, que permite la entrada de sus productos audiovisuales realizados en los países de origen.

La influencia mexicana a través de la alianza de Televisa y Univisión se deja sentir en la televisión latina del país. Univisión canaliza el 60% de la audiencia de programas latinos en Estados Unidos y tiene acceso al contenido de Televisa, además de los derechos para distribuir las señales por cable del canal mexicano en el resto del país.

La mayoría de programas más vistos en idioma español en los Estados Unidos son producciones de Televisa, principalmente telenovelas. Gutiérrez (2015) señala que históricamente, la mayoría de las audiencias hispanas ha sido construida bajo los productos mexicanos de Televisa, debido a esa hegemonía de la distribución de

Univisión, el canal dominante en el mercado de la televisión latina desde mediados de los años ochenta.

La constante migración de mexicanos a los Estados Unidos desde la década de 1980 (Stoney y Batalova 2016) es otra explicación del éxito de Univisión. Durante ese tiempo, las audiencias mexicanas migrantes habrían mantenido las audiencias para los contenidos de Televisa, telenovelas y fútbol, el canal podría haber funcionado como una suerte de continuidad cultural en términos de consumo audiovisual (Gutiérrez, 2015).

Univisión posee, además, dos cadenas nacionales de televisión abierta, Univisión y Unimás, junto a varios canales nacionales de cable, Galavisión, Univisión Telenovelas, Univisión Deportes, con una presencia muy significativa del contenido de Televisa. Una estrategia similar sigue el canal TV Azteca, cuya mayoría de contenidos son producidos desde su matriz en Ciudad de México.

Esa influencia de México en el concepto de hispanidad a través de sus contenidos audiovisuales ha sido estudiada por Dávila (2000, 2001). Los medios, según este autor, habrían fomentado lingüística, racial y culturalmente el hispano de México como la norma hegemónica y al mismo tiempo, contribuido a cultivar un sentido de “latinidad” común, panhispánica. Del mismo modo, generando reticencias en cuanto a esa identificación por parte de colectivos como los cubanos o los portorriqueños (Sinclair 2005). Según el estudio realizado por Dávila (2001), se quejaban de la sobrerrepresentación de actores, presentadores mexicanos, así como de la emisión de telenovelas y emisiones de partidos de fútbol, mayoritariamente mexicanas.

Los medios de comunicación hispanos en los Estados Unidos funcionarían, en parte, como medios transnacionales más que puramente étnicos. Dirigidos a toda una comunidad de migrantes procedente de muy diversos países, pero con preeminencia de la nacionalidad mexicana, con los efectos de construcción identitaria que implica.

Según Dávila (2001), otra tendencia de los medios de comunicación hispanos es la agrupación de diferentes subgrupos imponiendo unos rasgos culturales comunes en cuanto a la “identidad latina”, sin reparar en las diferencias según el origen, y cuando

estas se reflejan, haciéndolo de una forma exagerada y apoyándose en estereotipos caricaturescos.

En el ámbito digital, los dos principales canales, Univisión y Telemundo, han experimentado un crecimiento muy significativo de visitas procedentes desde los teléfonos móviles por encima de *laptops* u ordenadores de sobremesa. Pese a que las visitas procedentes de estos dispositivos han demostrado emplear más minutos de duración que las procedentes de dispositivos móviles.

Respecto a la distribución de los hogares con acceso a canales de televisión hispanos cerca del 40% se concentra entre las zonas de Los Ángeles y Nueva York, coincidentes con las bolsas principales de migración del país. Los Ángeles ocupa el primer lugar con 1.876.250 hogares, seguido de Nueva York con 1.412.190, y Miami con 802.000. Atrás quedan Chicago, Houston o Dallas, rondando el medio millón de hogares.

Resulta llamativo el peso que tienen en sus parrillas de programación presentadores de telediaris y *talk shows* mexicanos, como Jorge Ramos o Leon Krauze. Estas figuras reproducen el peso que he comentado de México en la televisión hispana, en su producción de contenidos, roles representados y conformación de sus audiencias.

En cuanto a su temática, el contenido predominante de las dos redes principales, Univisión y Telemundo, se basa en formatos de ficción como la telenovela, que en muchos casos se emite con subtítulos opcionales en inglés. Univisión emite la mayor parte de su contenido de ficción procedente de la televisión mexicana, mientras que Telemundo produce sus propias telenovelas a través de Telemundo Studios, ubicados entre Florida y México DF, lo que abarata sus costes de producción.

Además de las telenovelas, el otro contenido estrella preferido por los latinos es el deporte, especialmente el fútbol, europeo y mexicano. El pasado mundial, un partido entre Holanda y México, retransmitido por Univisión, consiguió una audiencia de 10,4 millones de espectadores, según Nielsen (2017). Fue el programa más visto en español de la historia de los Estados Unidos. Pese a sus grandes cifras de audiencia, ni las telenovelas ni el fútbol tienen hueco en ninguno de los cinco principales canales estadounidenses.

Este perfil muestra cómo, al igual que la mayoría de los medios étnicos en EEUU, la televisión sirvió al principio para mantener los vínculos de los latinos con sus comunidades de origen, pero con el tiempo ha acabado construyendo y reforzando los vínculos identitarios de una comunidad nueva, como señalan Retis y Badillo (2015), debilitándose en apariencia las referencias a las generaciones migrantes, aunque sin desaparecer del todo.

Relación de canales latinos con TV generalista en Estados Unidos.

Como señala Segovia (2004), la tendencia en el panorama mediático estadounidense, especialmente durante los últimos años, tiende hacia la concentración. Una concentración geográfica y también sectorial, que comienza a producirse en sucesivas oleadas a lo largo del siglo XX y que se ha acrecentado en las primeras décadas del XXI. Las que, en muchos casos, comenzaron como empresas familiares de medios de comunicación se han transformado en enormes conglomerados multimedia con participación de otros sectores de la economía estadounidense. La tendencia a maximizar el beneficio ha provocado una mayor inclinación por explorar las características étnicas y demográficas de la audiencia estadounidense.

Los cinco principales conglomerados de medios de los EEUU han mostrado interés, durante los últimos años, en los medios de comunicación hispanos que han estrechado sus vínculos con el núcleo del sistema de medios generalistas de los EEUU. El mercado de publicidad televisiva latina crece cada año, de acuerdo con Advertising Age (2015): en los canales hispanos durante los últimos cinco años creció 3.000 millones de dólares a un ritmo de un 10% anual, frente a una tasa de crecimiento del 2.5% para los canales generalistas de EE UU durante el mismo período.

Gutiérrez (2015) sugiere la idea de una creación del sistema hispano de medios de comunicación como subsistema del sistema general de medios de los Estados Unidos; con un desarrollo histórico y lógica diferentes en relación a sus mercados, marcados por las especificidades socioculturales y el carácter etnolingüístico de sus audiencias.

Las recientes alianzas entre medios anglosajones e hispanos, que se han producido durante los últimos años, parecen obedecer más a la necesidad de los grandes

conglomerados comunicativos de completar su oferta accediendo a targets estandarizados y específicos desde el punto de vista étnico, que a un avance real de la pluralidad cultural en los medios de comunicación de Estados Unidos. A este contexto obedecerían las alianzas entre Telemundo y Comcast, o la aparición de MundoMax, producto de la unión entre Fox y Colombian Radio Nacional.

Estos grandes conglomerados de comunicación están explorando también la vía de plataformas digitales con contenidos en inglés pero que reflejen la identidad hispana en el país para acceder a este target. Así, la red Fusión, propiedad de Univisión y Disney/ABC, lanzada en 2013 como un sitio para jóvenes hispanos, ha experimentado un auge espectacular excediendo incluso esa frontera étnica a la que estaba destinada.

En octubre de 2016, contaba con 10,7 millones de espectadores únicos, el 26% de los cuales eran hispanos, según datos de ComScore (2017). Resulta interesante cómo el nuevo canal se promocionó a través de las diferentes plataformas y programas de los dos socios. El caso de Fusion ilustra cómo las grandes compañías de medios han percibido la identidad y el público latinos y que ilustra cómo sus audiencias podrían abordarse en el futuro.

Recientemente, Fusion recortó su personal como parte de una reestructuración. Asimismo, pone bajo la programación las adquiridas marcas Gawker de Univisión, ahora conocidas como Gizmodo Media Group, que están orientadas a los *millennials* en general. Como parte del cambio, ha pasado a centrarse en la justicia social y la cobertura de la diversidad, así como en el trabajo de investigación sobre temas relacionados con la realidad de los latinos en el país. Fusion cubre una amplia variedad de temas que van, desde la política y la inmigración hasta el entretenimiento y la tecnología. Esta compañía constituye una subsección Univisión y representa el primer paso del canal hacia la base de hispanos *millennials* y angloparlantes.

Fox International Channels mantiene también una presencia importante en el mercado de TV Latina con sus canales de cable en español. Es importante recordar que Fox Deportes fue el primer canal de este tipo en aparecer, a mediados de la década de 1990, en los Estados Unidos. Hasta el final de la década, no llegaría a América Latina. Twenty-First Century Fox, Inc. tiene otros canales de cable orientados a las audiencias

latinas, que se distribuyen en los sistemas de televisión de pago estadounidenses y latinoamericanos, incluidos Fox Life y Nat Geo Mundo.

Disney Channel, además del caso antes comentado de Fusion, cuenta con su programa ESPN Deportes, uno de los más vistos entre la comunidad hispana y con Disney Channel Latino, enfocado a la infancia. Time Warner Inc. también tiene dos canales de cable importantes orientados a las audiencias latinas. El principal es CNN en español, lanzado en marzo de 1997. Este canal de noticias por cable no ha tenido competencia directa en los Estados Unidos desde su origen hasta la aparición del venezolano Telesur, y Televisa Forotv, gracias a la presencia y continuidad con las audiencias latinas y los fuertes vínculos de CNN con América.

También es necesario citar al canal de entretenimiento HBO Latino, enfocado desde su nacimiento a la producción de series en español con productores independientes en diferentes países de América Latina. Aunque una gran parte de su programación constituya una transmisión simultánea del canal principal de HBO en inglés, concebida para el público latino y latinoamericano.

La tendencia apunta a que la concentración de los medios de comunicación a nivel mundial y los audiovisuales en particular está integrando cada vez más el mercado estadounidense y latino de medios audiovisuales. *Esta situación está favoreciendo una inversión, aunque esta sea de carácter secundario y aún bastante segmentada, en los flujos y contraflujos audiovisuales, que por primera vez, impulsados por la TV Latina, encuentran un cauce de expresión desde el Sur hacia el Norte.*

Nuevas plataformas y espacios digitales: el caso de Mitú.

Como desarrollaré en la segunda parte de este capítulo, los hispanos, sobre todo los más jóvenes, presentan tasas de conectividad a internet muy altas, por encima de otros grupos étnicos del país. El impacto de las nuevas herramientas digitales en la cultura hispana ya es evidente y se extiende con rapidez por toda su población.

Han surgido varias estrategias de alianzas desde los medios generalistas y los medios étnicos o diaspóricos, para captar la atención de los crecientes grupos de jóvenes y

adultos jóvenes latinos bilingües. A la coalición entre Univisión y ABC para crear un canal de cable con contenidos audiovisuales en inglés destinado al público hispano angloparlante como Fusion que cité anteriormente, se unen los proyectos de Fox Latino y ESPN Deportes o de Mun2 y la radio Latino 96.3 FM, entre otros, los cuales programan contenidos bilingües o en *spanglish*. Estas estrategias intentan ofrecer plataformas atractivas a estos grupos hispanos, considerados por su creciente poder adquisitivo y con una cada vez más importante presencia en los consumos de productos y servicios (Retis y Badillo, 2015).

La tendencia generalizada de los medios étnicos es a incorporarse con naturalidad a los nuevos espacios digitales. En muchos casos, no han conseguido adaptarse a las necesidades y preferencias de latinos más jóvenes y están dejando espacio a nuevas publicaciones que utilizan las redes sociales para promover su presencia y se enfocan en un tratamiento de la identidad latina. Así, medios latinos como Mitú están llenando los vacíos que dejaron abiertos los medios de comunicación hispanos tradicionales a la hora de llegar a las generaciones más jóvenes.

Mitú es un medio de comunicación basado en YouTube, que crea contenido dirigido exclusivamente a la comunidad latina en los Estados Unidos. Su estrategia se basa en explorar las vidas de los latinos en los Estados Unidos desde temas como la moda, la belleza, el entretenimiento, el bricolaje, la tecnología y la comedia.

Este canal produce vídeos virales enfocados en la experiencia y cultura latina en los Estados Unidos, utilizando el inglés como idioma único y con una estrategia de negocio basada en la asociación con creadores e *influencers* latinos de vídeos enfocados en temáticas de estilo de vida para plataformas como YouTube, Facebook e Instagram. Le ha llevado, en poco tiempo, a un crecimiento exponencial de su audiencia. En 2016, Mitú contaba con una red de más de 1.000 creadores que obtuvieron alrededor de 2 mil millones de vistas de vídeo mensuales en YouTube y otras plataformas sociales, según datos de USA Today (2017).

Dos años después de su lanzamiento, la red cuenta con una audiencia leal de más de 36 millones de suscriptores. Representa un tercio de la cantidad de suscriptores de HBO, una red que existe desde hace más de 40 años. Esta audiencia, de una gran fidelidad,

atrae patrocinadores y anunciantes que adaptan sus campañas para llegar al nicho de mercado latino creando nuevos *influencers* y referentes para la comunidad. Por ejemplo, Becky G, una cantante y bailarina mexicano-estadounidense de 17 años de edad, con millones de seguidores en YouTube entre los hispanos de EEUU.

Uno de los secretos del éxito radica en que la prospección de nuevos canales digitales por parte de la plataforma es constante. Recientemente, ha firmado un acuerdo con la red Snapchat, muy popular entre los usuarios de entre 16 y 29 años, que permite a Mitú compartir vídeos, animaciones, GIF y artículos diarios en una sección especial de la aplicación junto a publicaciones reconocidas como *Cosmopolitan*, *Vice* o *The Wall Street Journal*. Además, la compañía ha tejido alianzas para viralizar sus contenidos junto a otras marcas del mundo de la comunicación, como NBC y Discovery Communications.

A comienzos del año 2018, Mitú recaudó 27 millones de dólares, de inversores privados. Destinó este capital a expandir sus creadores de vídeo y editoriales. En 2017, crearon un apartado de contenido Premium, que produce series exclusivas para sus usuarios. El sitio web de Mitú se ve más de 400 millones de veces al mes en todas las plataformas, incluidos 120 millones de visitas de vídeo. Según datos de la compañía, Facebook se ha convertido en la red con más presencia de la plataforma con casi cuatro millones de seguidores. Destaca también un rápido crecimiento en el canal de YouTube, donde cuenta ya con 225.000 suscriptores, a enero de 2018. Su sitio web, wearemitu.com, obtuvo 44.000 visitantes únicos solo en octubre de 2017, según datos de ComScore.

El modelo no ha tardado en reproducirse: Univisión también está impulsando Flama, una plataforma de vídeos en línea que compite directamente con Mitú, dirigida a hispanos de segunda y tercera generación, con vídeos en línea centrados en la comedia, la música y el entretenimiento.

Estas nuevas plataformas están llenando un vacío de contenido dirigido a hispanos nativos digitales y angloparlantes con conciencia de identidad étnica y al que los medios tradicionales no han conseguido llegar con facilidad. El cambio en el enfoque de los medios actuales y el surgimiento de nuevos programas de medios es un resultado

directo del cambio en la demografía; pero la creación de nuevos medios dirigidos a los hispanos tiene sus problemas subyacentes.

Si bien el nuevo contenido e impulso para atraer a los jóvenes latinos es importante, es el resultado de una falta de representación entre los principales medios de comunicación y publicaciones. Además, el esfuerzo concertado para avanzar hacia la programación basada en inglés conlleva por otra parte la pérdida del lenguaje dentro de la comunidad hispana en los Estados Unidos. Los nuevos medios evidencian el dinamismo y los cambios producidos en la cultura hispana, pero también el riesgo de la pérdida progresiva de una de las características que la distinguen: el idioma.

7.2.4 Usos lingüísticos y consumo mediático de la comunidad hispana.

La ligera disminución de consumo por parte de los medios en español, comentada anteriormente, se debe también al crecimiento de la proporción de hispanos bilingües (un 62% en 2015), unido a un ligero descenso de inmigrantes hispanos de América Latina frente al crecimiento del número de hispanos nacidos en los Estados Unidos, lo que posibilita que hablen inglés con mucha más frecuencia que los hispanos nacidos en el extranjero (Krogstad y Barrera, 2015).

A pesar de eso, el español mantiene su vitalidad dentro del país. La población total inmigrante de Estados Unidos, incluyendo residentes legales e indocumentados, llegó en 2016, según los últimos datos publicados por el CIS, a los 43,7 millones de personas, el 13,5% de su población total. Según un informe del CIS (2015) se espera que esta cifra se duplique en los próximos 30-40 años.

Es difícil conocer con exactitud la cantidad actual de hispanohablantes en los Estados Unidos y sus perspectivas de crecimiento, ya que intervienen muchos factores como el cálculo de hispanos que hablan español en casa, los que lo han perdido y los que no lo dominan con exactitud. Por lo tanto, las cifras presentadas en el censo deben verse como estimaciones aproximadas. Según Martínez (2016), puede cifrarse a las personas que hablan español en el hogar en los Estados Unidos en aproximadamente 50,2 millones. Con estas cifras, Estados Unidos se sitúa como el segundo país del mundo con más hispanohablantes en número absoluto, solo superado por México (112,3 millones).

En torno al 15,5% de la población de Estados Unidos habla español. Representa un aumento sobre el 13% registrado en 1980, y del 12% en 2005. Las proyecciones sostienen que el número de hispanohablantes en los Estados Unidos aumentará hasta cifras cercanas a los 60 millones. A priori, podría tener consecuencias prometedoras para la supervivencia en el futuro de los medios hispanos, aunque no es descartable que, como he señalado en el punto anterior, las nuevas generaciones escojan medios angloestadounidenses como preferencia.

Esta evolución en el perfil de audiencias al que se dirigen ha provocado también cambios en los medios de comunicación hispanos en Estados Unidos. Mientras los medios locales luchan para dirigirse con éxito a la población hispana en los EEUU, ésta recibe contenidos procedentes de sus países de origen enfocados en América Latina, como TV Azteca o Televisa.

Esta deslocalización ha provocado que cabeceras de noticias emblemáticas de la cultura anglosajona hayan adaptado sus contenidos para dirigirse a una minoría étnica relevante; son los casos de *The New York Times*, con sede en la Ciudad de México, y CNN en Español, la cual cubre desde hace unos años noticias tanto en los Estados Unidos como en América Latina.

Gráfico 7. Usos lingüísticos de la población latina en Estados Unidos.

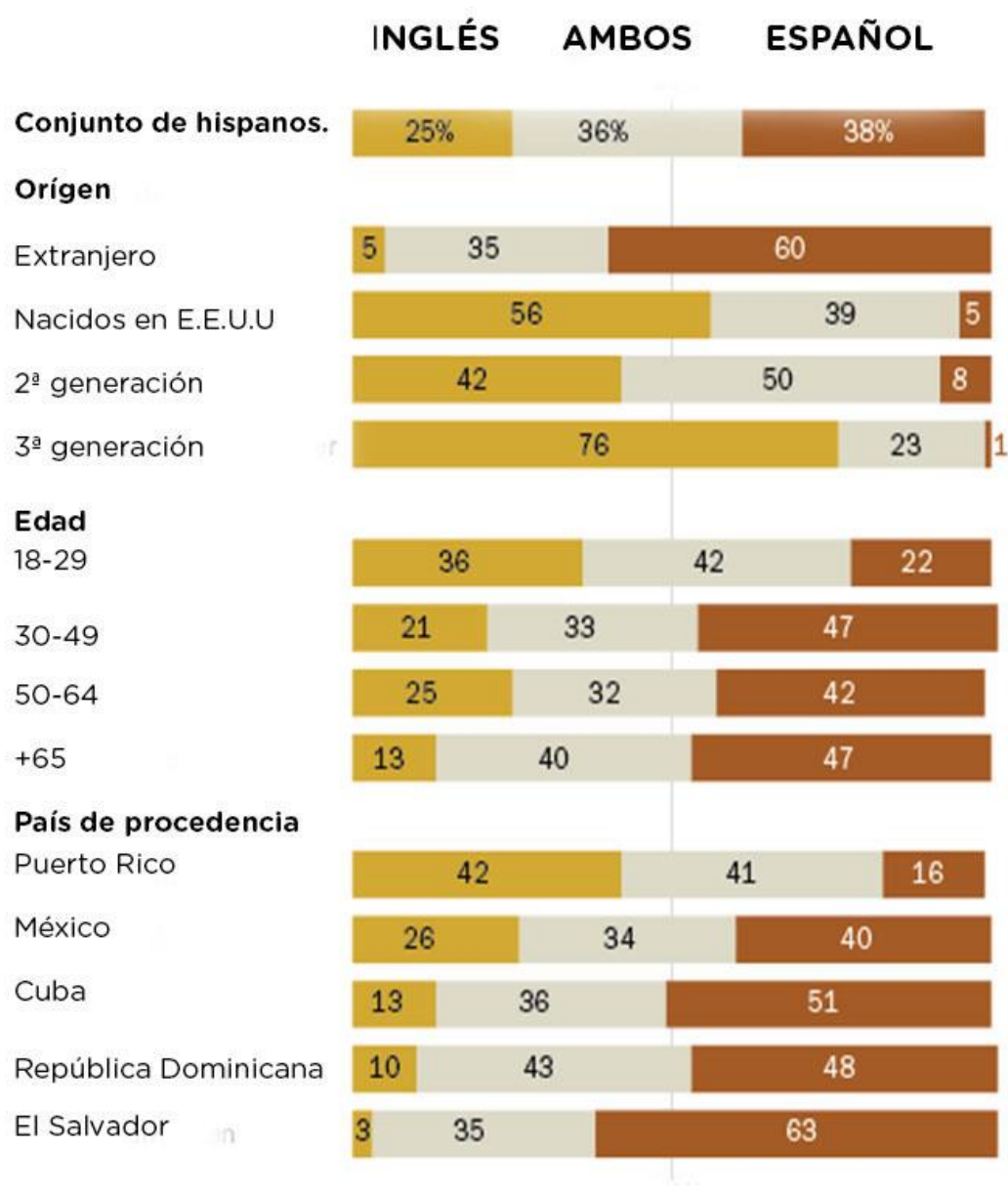


Figura de elaboración propia a partir de datos del Pew Research Center 2016: National Survey Latinos.

Por el contrario, las plataformas *online* y las organizaciones más pequeñas enfocadas en la comunidad latina se han desenvuelto mejor debido a una adaptación más flexible al mundo digital. Según un estudio de Pew Research Center (2016), los periódicos impresos semanales y bisemanales más pequeños aumentan su circulación año tras año.

Del mismo modo que el resto de medios impresos está sufriendo su readaptación al mundo digital, los diarios principales ven como su circulación impresa cae, pero en cambio aumentan su tráfico en línea. Por ejemplo, Telemundo, el segundo medio de noticias de televisión en idioma español en los EEUU, ganó audiencias digitales, impulsadas por un gran aumento en su tráfico móvil que provoca un aumento en la audiencia promedio de sus programas principales.

Esta evolución está cambiando la forma en que las publicaciones y redes tradicionales en español se dirigen a la población hispana. Los principales canales de televisión, como Univisión y Telemundo, están pasando de producciones españolas a incorporar el inglés a su programación. Univisión, cuya principal seña de identidad era la de presentar una programación en español, ha comenzado a transmitir subtítulos en inglés en algunos de sus programas. Esta situación está ocurriendo debido al cambio en el lenguaje entre la comunidad hispana.

Si nos atenemos a los datos de consumo informativo de la comunidad hispana en los Estados Unidos, observamos un ligero pero sostenido declive del español como fuente de noticias, según los últimos datos de un estudio realizado por López y González Barrera (2013). Se marca una tendencia que, cotejada con los datos de consumo de medios de comunicación en español, no parece que haya cambiado sustancialmente. Así, el porcentaje de hispanos que se informa a través de, al menos, alguna noticia en español, ha disminuido del 78% en 2006 a un 68% en 2012.

La proporción de hispanos que declaró consumir noticias en los dos idiomas también ha experimentado una ligera disminución: del 57% en 2010 al 50% en 2012 (López y González Barrera, 2013). En cambio, un número creciente de hispanos ha empezado a consumir noticias sólo en inglés: un 32% en 2013, en comparación con un 22% en 2006. El porcentaje de los adultos hispanos que consume noticias sólo en español está en declive: de un 22% en 2006 al 18% en 2012. Esta tendencia no es previsible que se haya frenado desde los últimos datos disponibles, si nos atenemos a la disminución en el impacto de la mayoría de los medios de comunicación en español.

Siguiendo a López y González Barrera (2013), la mitad de los latinos usa los dos idiomas de forma indistinta al consumir medios de comunicación. El 34% escoge medios anglosajones para satisfacer su necesidad de información sobre EEUU y medios hispanos para asuntos relacionados con sus países de origen o temas políticos específicos relacionados con su comunidad, como pueden ser inmigración, trabajo, salud, cultura o educación. La tercera parte busca noticias sólo en inglés (32%) y el 18% consume información únicamente en español.

Estas prácticas varían según la etapa del proceso migratorio: los migrantes recientes son más reacios a buscar información en inglés (11%), mientras que la segunda generación cambia hacia el inglés (47%) o combinando de forma natural ambos idiomas (50%). Por último, las terceras generaciones cambian definitivamente al inglés (74%), pero manejando información en ambos idiomas (24%).

Los grupos hispanos son también muy diversos en sus preferencias lingüísticas a la hora de escoger uno u otro medio. La mayor parte accede a internet en inglés (42,9%), mientras que un grupo reducido prefiere leer sólo en español (19%). El consumo se iguala más en los dos idiomas: el 28,5% prefiere más inglés que español, el 20% prefiere más español que inglés y casi un tercio ve televisión solo en inglés (29%) o prefiere más inglés que español (33,4%), mientras que el 19,3% prefiere más español que inglés (19,3%) o sólo español (12,4%).

Esta tendencia se observa de una forma más acentuada en función de una serie de variables como la edad, la renta o el nivel de estudios. Según López y González Barrera (2013), la franja de edad más joven, comprendida entre jóvenes de entre 18 y 29 años, es la que se inclina por el consumo de noticias sólo en inglés (41%). Estos datos contrastan con los hispanos mayores de 65 años, que consumen noticias mayormente sólo en español (43%).

Si se tienen en cuenta las características demográficas de la población hispana en Estados Unidos, ésta presenta una mayor tasa de nacimientos frente a otros grupos étnicos y medias de edades más jóvenes. El 58% de los integrantes de esta comunidad tiene menos de 33 años, frente a sólo un 39% de la población blanca (Pew Research Center, 2016). Estos años, muchos ciudadanos de origen latino pero nacidos en Estados

Unidos se incorporan al consumo de medios de comunicación y en muchos casos, eligen el inglés como primera opción.

Se desprende de los datos de López y González Barrera (2013) que los hispanos con mayores ingresos y un nivel más elevado de educación son más propensos a consumir noticias sólo en inglés. El lugar de nacimiento también afecta al idioma elegido para el consumo de noticias. En general, la generación *millennial* nacida en los Estados Unidos presenta una mayor predisposición a consumir noticias en inglés, mientras que los nacidos en el extranjero prefieren consumir noticias en español:

Gráfico 8. Consumo de medios por parte de la población latina en EEUU.

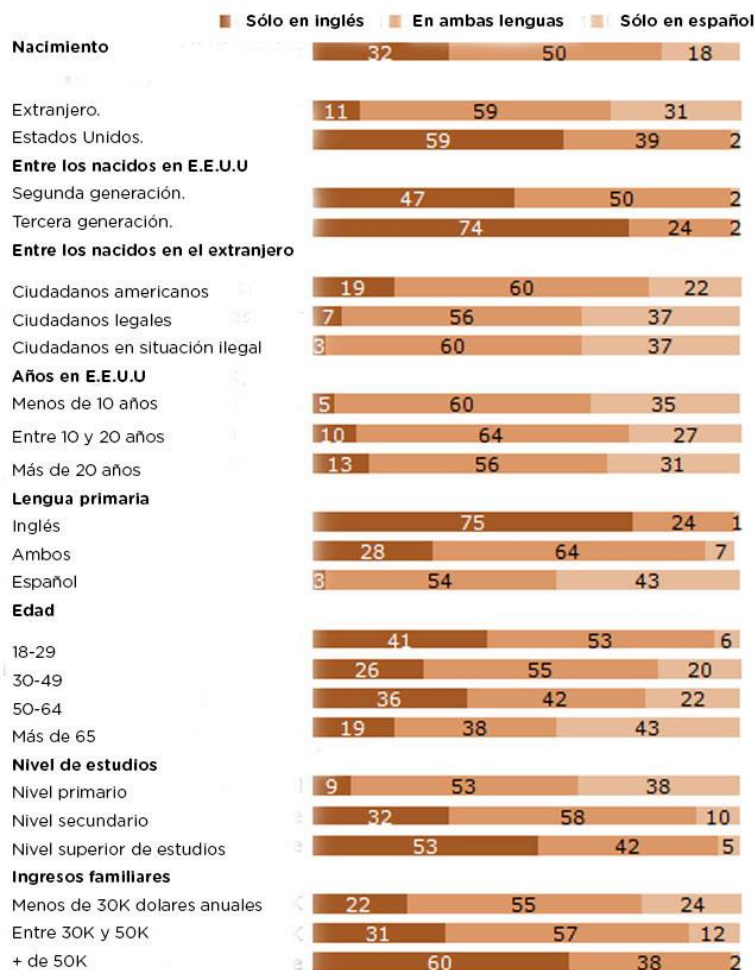


Figura de elaboración propia realizada a partir de los datos de Pew Hispanic Center 2013 National Survey of Latinos.

7.2.5 Medios de comunicación y aculturación en la comunidad hispana de los EEUU

El proceso de aculturación ha sido el foco de gran parte de los estudios sobre el consumo de medios por parte de la comunidad hispana en los Estados Unidos. Este término, como he señalado anteriormente, implica una corriente según la cual las comunidades étnicas minoritarias acaban por adoptar, a la larga, los valores y usos culturales de la sociedad de acogida. Los medios de comunicación jugarían un papel muy relevante en este proceso.

La aculturación implica un tiempo gradual y progresivo, durante el que se produce el descarte de aspectos de la cultura nativa y la sustitución por otros de la sociedad de acogida, lo que le diferencia del proceso de asimilación que supondría una sustitución instantánea de unos aspectos culturales por otros (Shoemaker, 1987; Kraidy, 2008; Young, 2009). En el caso de los Estados Unidos, como refleja Kang, (2006), el idioma ha representado un indicador fundamental a la hora de medir el progreso de la aculturación por parte de sus comunidades migrantes.

En el campo de la comunicación, los académicos también señalan al conocimiento lingüístico como medida de aculturación. La suposición común es que niveles más altos de competencia en el dominio de la lengua inglesa implican también, una mayor preferencia por el uso del inglés en las interacciones, así como un mayor conocimiento e implicación política en la sociedad estadounidense.

La información, como señalan Katz, Matsaganis y Ball-Rokeach (2012), sirve como un vehículo principal a través del cual se produce el proceso de aculturación en los inmigrantes. Kim (1988) estableció que el acceso de los inmigrantes a los medios estadounidenses y su predisposición para la aculturación guardan una relación directa con su exposición final a los medios de comunicación generalistas estadounidenses. El estado de la investigación apoya estas proposiciones, estableciendo el consumo de medios como un indicador de aculturación (Jeffres, 2000).

Shoemaker, Reese y Danielson (1985) sugieren que el uso de los medios en inglés, junto a otros factores como la educación o la dispersión en entornos no aislados por

parte de los migrantes, indican un mayor grado de aculturación en la sociedad estadounidense.

Shoemaker (1987) manifiesta que el proceso de aculturación también puede producirse en un sentido inverso si una comunidad étnica, en lugar de estar dispersa, se concentra representando un elemento demográfico y social fuerte.

En ese caso, la tendencia será a aumentar el consumo de medios de comunicación étnicos que tiendan a reforzar su acervo cultural. E incluso, a dotar esos medios de la suficiente influencia para que pasen a ser tenidos en cuenta por la sociedad de acogida y exportados o consumidos por etnias mayoritarias como la anglosajona. Se explicaría la correlación entre la concentración de hispanos en determinados enclaves y la cantidad de medios hispanos en circulación, así como la frecuencia de consumo por parte de la comunidad a la que se dirige.

Normalmente, se ha asociado el uso de medios de comunicación en inglés al grado de competencia por parte de los migrantes de la lengua inglesa y al grado de integración en la sociedad estadounidense. Johnson (2010) reveló que los inmigrantes hispanos están motivados para usar la televisión estadounidense con el propósito de aprender inglés, y que este uso continuado reduce su estrés de aculturación. Además, los periódicos y televisión de los EEUU pueden proporcionar información a los recién llegados sobre su nueva sociedad y acelerar el aprendizaje de sus valores culturales asociados.

En esta línea se manifiestan también Chaffee et al. (1990), al otorgar un papel esencial a las noticias de televisión de los medios generalistas respecto al papel de socialización política de las comunidades de migrantes. Especialmente, para aquellos recién llegados, sin un alto nivel de estudios ni de dominio del nuevo idioma. Para ellos y ellas, la televisión en inglés supone, en la práctica, la única oportunidad para comprender aspectos políticos y sociales del nuevo entorno.

Esa función de la “televisión como puente” por encima de, por ejemplo, la prensa escrita, se basa en que resulta más fácil visionar estas claves informativas que leerlas con mayor nivel de profundidad y análisis. Opción que además, eleva la exigencia de competencias lingüísticas, sobre todo en el caso de periódicos y revistas. Por un corto

tiempo, la televisión se convierte en el agente principal de socialización política para muchos inmigrantes, incluso para aquellos que tienen un alto nivel de educación en sus países de origen.

El interrogante que surge es si el uso de los medios étnicos en lengua nativa está inversamente relacionado con los indicadores de aculturación. Por un lado, es razonable pensar que los medios generalistas puedan influenciar a los migrantes para que adopten aspectos de la cultura estadounidense (Elasmar y Hunter, 1993). Un rol de asimilación que los medios étnicos en los Estados Unidos también pueden desempeñar (Viswanath y Aurora, 2000). Otra perspectiva es la posibilidad de que los medios nativos puedan influir en los extranjeros para resistir la influencia estadounidenses (Moon y Park, 2007).

También existe la opción del “translocalismo”, concepto expuesto por Kraidy y Murphy (2008), que he desarrollado en estas páginas e implicaría que los medios étnicos podrían ayudar a asimilar y resistir a aspectos de la cultura estadounidense en función de sus preferencias. Algunos trabajos subrayan este efecto dual y en apariencia contradictorio de los medios de comunicación sobre las poblaciones migrantes. Walker (2000), al estudiar el uso de medios de comunicación de haitianos e hispanos, destaca que estos conservan algunos aspectos de su cultura y adoptan otros de la sociedad estadounidense.

Meyer (2005), centrándose en los mexicanos procedentes de Puebla (México) y residentes en Nueva York, incide en este resultado bicultural del consumo de medios hispanos, principalmente aquellos centrados en Puebla, que enlazan a ambas comunidades sin renunciar al consumo de medios informativos generalistas en inglés.

Esta dinámica alude al concepto de espacio social transnacional para definir el imaginario que surge entre comunidades que desarrollan un proceso migratorio con continuidad entre generaciones y presencia perdurable en el tiempo. En este contexto comunidades como la poblana se apropian de forma selectiva de algunos patrones culturales como la ropa, o el uso del idioma, pero mantienen otros fundamentales, como la concepción nuclear de la familia o la importancia de la religión católica, vertebrados a través de patrones sociales y comunicativos como el visionado en familia de programas hispanos, específicamente telenovelas.

Para Meyer (2005), las telenovelas de Telemundo Network, y los programas de la Fox y la TNT cumplen, además de esa función de ritualización social y comunitaria, otra basada en la conservación de aspectos culturales como la lengua y ciertos modismos de los países de origen que corren el riesgo de perderse con el paso de las generaciones. Su contenido, formato y tramas aseguran una fácil comprensión de sus mensajes, aunque también reproducen una visión un tanto estereotipada de la sociedad de origen.

Hasta el momento, este particular uso comunicativo por parte de la migración no ha posibilitado la sustitución inmediata de dos modos de vida: los procedentes de la cultura de la sociedad de acogida por la de origen. Sí parece claro que los medios de comunicación posibilitan la noción, ya comentada de Appadurai (1990), con la que definió las esferas públicas diaspóricas. En ella, los imaginarios simbólicos permitían la creación de identidades que superaban los Estados nación, como un grupo de migrantes en la diáspora. Los medios de comunicación comunes se convierten en los elementos vertebradores de esa identidad a través de su capacidad de recreación y evocación de escenarios comunes para muchas comunidades migrantes. “Del escenario perdido de la patria y el hogar”, ya sea esta recreación fidedigna o inventada.

El consumo de medios y el uso de las tecnologías de la comunicación ya sea para chatear en línea con un familiar; revisar el sitio web de un periódico local, ver canales de televisión latinos o participando en blogs o uniéndose a grupos de Facebook para mexicanos en el extranjero de una forma constante y sostenida, permite mantener determinados aspectos identitarios y las habilidades que los sostienen como el uso de la lengua. *Este fenómeno parece impedir una asimilación total a la sociedad de acogida pero no, al menos de forma completa, una aculturación progresiva o la reformulación de sus propias identidades en un nuevo contexto cultural.*

En ocasiones, el consumo de medios étnicos y la vertebración de la comunidad en la diáspora se producen por alguna causa externa. Mushow (2010), al estudiar a comunidad inmigrante venezolana en Estados Unidos, concluye que la antipatía hacia el expresidente Chávez es el hilo conductor que articula la relación entre los migrantes y los medios étnicos. Éstos canalizan los sentimientos de una población que, en muchos casos, ha emprendido una migración no deseada y se siente en el exilio, lo que refuerza la añoranza y la sensación de apego respecto a su país de origen, la preocupación por los

eventos que tienen lugar allí, y el sentimiento de nostalgia y pérdida sobre el que sobrevuela la sensación de que nunca regresarán.

En el caso de los migrantes venezolanos, según Mushow (2010), se trata de un grupo “alfabetizado en medios”, que no solo utiliza las TIC en la mayor medida posible para mantenerse conectados e informados, sino que lo hacen con conciencia crítica hacia su país, buscando información alternativa y cuestionando la fuente y la veracidad de las noticias que consumen.

Esta identidad de exilio, que también afecta en gran medida a la comunidad cubana en los Estados Unidos, se combina con la imagen de un grupo de inmigrantes que aún se encuentra en las primeras etapas de adaptación a su nuevo país; generando diferencias fundamentales con una población migrante asentada permanentemente o que no tiene expectativas de regresar pronto.

Los procesos de identificación, aculturación y consumo de medios étnicos y niveles de conexión con el país de origen guardan una relación directa con las expectativas e intenciones de los sujetos al emprender el proceso migratorio.

Según Greenberg y Brand (1996), los grupos minoritarios de Estados Unidos tenderán a privilegiar los medios étnicos respecto a los generalistas en las primeras fases de la migración, siempre que dispongan de una oferta suficiente disponible. Siguiendo su teoría, los jóvenes hispanos preferirían el contenido en español tanto en televisión, como en cine o en radio, preferencias que se incrementarían si esos contenidos tratan sobre los países concretos a los que pertenecen. Los datos que he abordado a lo largo de este capítulo, así como los resultados de mi trabajo de campo, parecen contradecir esta visión o al menos, matizarla en función de variables como los años de permanencia en la sociedad de acogida.

Además del uso de la lengua, Greenberg y Brand (1996) se basan en la gratificación obtenida y en la ausencia de una representación adecuada de su colectivo en los medios generalistas para explicar las causas del consumo de medios hispanos en los Estados Unidos. Si bien el porcentaje de hispanos que se informa en español ha disminuido durante los últimos años en beneficio del inglés (López y González-Barrera, 2013),

Shearer (2016) demuestra que los hispanos que hablan español prefieren los medios de comunicación en su lengua nativa y que, por contra, los latinos que optan por los medios en inglés presentan niveles más altos de aculturación e implicación en la vida cívica de las sociedades de acogida.

McDaniel (2006), en las recomendaciones derivadas de su estudio, aconsejó a los medios de comunicación generalistas de Estados Unidos cubrir noticias relacionadas con las etnias minoritarias del país, así como proporcionar, siempre que fuese posible, versiones en español de sus periódicos para evitar que una ausencia de representación acabase por favorecer el enclaustramiento informativo y lingüístico de estas comunidades y su alejamiento de la vida cívica.

McDaniel (2006) sostiene que el uso de medios étnicos por sí solo no puede hacer que una comunidad tienda a mantener una actitud hermética hacia otros grupos culturales ya que en muchos casos ese consumo se compagina con el de medios generalistas en inglés. Dalisay (2012) matiza esa relación directa entre lengua y uso mediático. Al estudiar la relación entre consumo de medios étnicos o generalistas y la lengua, sostiene que el uso de la televisión y la radio en español no tiene por qué afectar el dominio del inglés y a la preferencia o no por este idioma en las interacciones personales.

Siguiendo el estudio de Dalisay (2012), el uso de medios impresos en idiomas nativos antes de la inmigración se asoció inversamente con el dominio del inglés una vez llegada a la sociedad de acogida. El uso posterior a la inmigración de medios impresos en el idioma nativo se asoció inversamente con una preferencia por el inglés en las interacciones. Es interesante observar que el uso del inglés previo a la inmigración guarda relación con un patrón similar, asociado con el conocimiento político estadounidense.

Estos hallazgos implican, para Dalisay (2012), la suposición de que los medios de comunicación nativos obstaculizan el proceso de aculturación o integración en la sociedad de acogida resulta ser una simplificación excesiva. El uso de estos medios puede ser útil para los inmigrantes a medida que se produce. Simultáneamente, pueden apropiarse de los medios étnicos, tanto en sus países de origen como en los Estados

Unidos, para mantener su cultura nativa y de los generalistas para aprender sobre la cultura estadounidense.

En cualquier caso, no existe una visión concluyente sobre si el uso de los medios de comunicación nativos facilitan una mayor o menor adopción de la cultura estadounidense. Sí parece evidente, como he estudiado en los capítulos anteriores, que los medios étnicos en Estados Unidos han resistido la crisis del sector de los últimos años. Algunos ven cómo decrecen sus audiencias, pero en otros casos las incrementan notablemente adaptándose a los nuevos patrones de sus consumidores, que, a pesar de un descenso ligero pero continuado del uso del español, sí parecen seguir reclamando medios dirigidos a los hispanos como reflejo de su identidad étnica.

Respecto a las temáticas, y relacionada con la teoría de las gratificaciones y los medios hispanos, Zasucha (2012) aporta una visión interesante. Se observa cómo a través de estos contenidos se puede fomentar una cierta aculturación de los hispanos en Estados Unidos o, por el contrario, reforzar sus vínculos identitarios como comunidad y con la sociedad de origen. Un ejemplo puede encontrarse en ESPN Deportes, que orienta su comercialización de forma casi íntegra a atletas y deportes hispanos tradicionales, relegando los deportes típicos estadounidenses al tratamiento de figuras hispanas del deporte en Estados Unidos. No sólo no se fomenta la aculturación, sino que por el contrario, se privilegian los elementos culturales originarios y los lazos con sus sociedades de origen.

Se observa cómo la gradación de medios étnicos respecto a las temáticas juega un papel de una importancia similar al de la lengua. Lim y Song (2006), al estudiar las historias tratadas por periódicos étnicos chinos, coreanos e hispanos en los Estados Unidos descubrieron que los hispanos eran los que cubrían una mayor temática geoétnica entre las tres minorías, así como un mayor número de historias concentradas en el vecindario en el que vivía la comunidad. Del mismo modo, concedían más importancia a las noticias políticas que les afectaban como grupo. En ese sentido, los periódicos latinos se concentraban mucho más en noticias enfocadas en política y legislación migratoria o noticias políticas relacionadas con los países de origen, que los pertenecientes a las otras dos minorías étnicas principales de Estados Unidos: afroamericanos y asiáticos.

En muchos casos, los medios étnicos se han centrado más en la situación política del país de origen que en aquellas que les afectan como comunidad en el país de acogida (Jeffres, 2000). Algunos periódicos ejercen una función no sólo como agentes socializadores que mantienen vivos aspectos culturales esenciales para la comunidad, sino que también influyen en su orientación política.

Walker (2000) sostiene que entre todos los medios étnicos sería la radio el que más favorece la integración de las minorías, al centrarse en un tipo de programación local y enfocada en servicios médicos, administrativos o laborales que afectan a la vida cotidiana de la comunidad. Un aspecto en el que no sólo incide su línea de contenidos, sino también los anuncios publicitarios. Estos medios realizarían, según Jeffres (2000), una labor específica de tutela y apoyo práctico para aquellos migrantes que aún se encuentran en su primera fase en la sociedad de acogida y no dominan con corrección el idioma y sin descuidar aspectos de la construcción simbólica de la sociedad de origen, fortaleciendo lazos que aún se encuentran muy recientes. Como he señalado en puntos anteriores, la música dentro de la programación radiofónica jugaría un papel de gran importancia.

Algunos autores, como Li y Tsai (2015), destacan que la llegada de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación digitales no parece haber supuesto un cambio significativo respecto a los procesos de aculturación. Tras analizar en profundidad el uso que la colectividad latina hace de los medios sociales hispanos en inglés: blogs, redes sociales y plataformas digitales, concluyen que estos influían positivamente en una orientación favorable hacia aspectos culturales estadounidenses.

Los hispanos, tal y como se verá en las siguientes páginas de este trabajo, constituyen la minoría de Estados Unidos que más crece y la que tiene más propensión a consumir medios *online* a través del móvil. Fulgoni y Lella (2014) sostienen que los consumidores hispanos de medios digitales tienen, además, “una mayor probabilidad de ser un usuario de internet ‘solo de móvil’, una mayor propensión a involucrarse en actividades sociales y comunicativas en línea; y un mayor nivel de consumo de contenido multimedia y de entretenimiento”.

Los medios de comunicación en inglés poseen una elevada participación por parte de la población hispana en los Estados Unidos. De hecho, “las compañías de medios en español han comenzado a producir contenido en inglés orientado a los hispanos más jóvenes”. Las previsiones, según Fulgoni y Lella (2014) es que el avance los medios de comunicación en inglés continuará acelerando el proceso de aculturación por parte de la comunidad hispana. Por el contrario, la tendencia de los grandes canales estadounidenses a dedicar espacios en español dirigidos a la comunidad hispana parece contradecir esa aseveración, dibujando un escenario en el que ambas culturas parecen tener su propia capacidad de influencia.

7.3 Hispanos en EEUU: medios de comunicación, nuevas tecnologías y hábitos de consumo.

7.3.1 Acceso a internet.

En conjunto, la comunidad latina en Estados Unidos presenta aún un déficit de acceso a internet respecto a otros grupos étnicos. Así, solo el 77% de los adultos hispanos, frente al 82,5% de los afroamericanos, el 83,6% de los asiáticos y el 84,3% de los blancos de EEUU son usuarios de internet (Statista, 2016).

Pew Research Center (2013) sugiere una relación entre el uso de internet en la comunidad latina y el elevado número de latinos nacidos en el extranjero, los cuales dominan el español y utilizan internet. A pesar de este dato, el uso de internet entre los hispanos angloparlantes y bilingües continúa siendo más alto. Casi todos los hispanos que dominan el inglés utilizan internet (90%), así como el 83% de los latinos bilingües. Por el contrario, sólo el 63% de los latinos que dominan el español utiliza internet al menos de vez en cuando, según López et al. (2013).

Respecto a la relación entre uso de internet y lengua, resulta significativo el hecho de que entre los internautas latinos, el uso del inglés pase de un 31% en los hogares a un 52% al realizar búsquedas en entornos *online*; mientras el español pasa de un 28% a un 16%; y el bilingüismo de un 41% a un 32%, según datos de Google (2016).

El entorno *online* y sus características abiertas favorecen lentamente la adopción de la lengua predominante en el país de acogida. Aunque la red ofrece espacios para mantener la identidad lingüística y las marcas, medios de comunicación y anunciantes cada vez privilegian más una oferta bilingüe de sus contenidos y productos, con el objetivo de llegar a un *target* numeroso y con un poder adquisitivo creciente como es el de la comunidad hispana.

Gráfico 9. Idioma utilizado por la comunidad latina en cada ámbito.

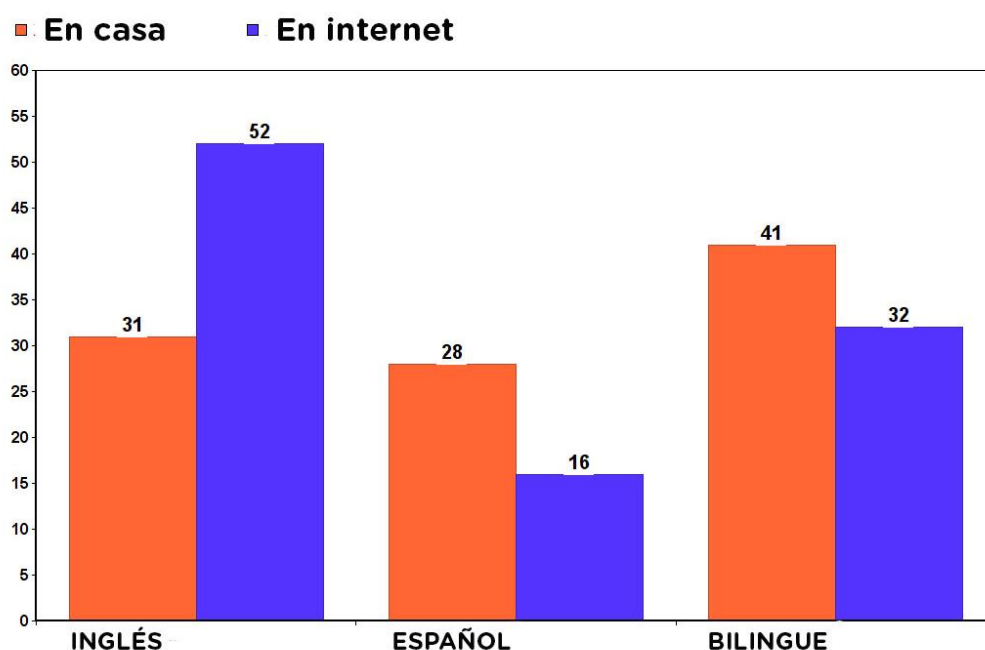


Figura de elaboración propia a partir de informe de datos de consumo de Google (2016).

Otras variables que afectan al uso de internet son el nivel de ingresos o de educación y la edad. Las familias hispanas con ingresos más altos son más propensas a utilizar internet que aquellas más desfavorecidas. Los jóvenes hispanos, con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años, también son más proclives a utilizar internet, comparados con generaciones de más edad. Entre los jóvenes hispanos (18 a 29 años), el 93% utiliza internet al menos de vez en cuando; frente al porcentaje del 82% de los hispanos adultos de 30 a 49 años; y el 68% de los que superan esa franja de edad (Martínez, 2016).

Menos apreciable resulta la diferencia relacionada con el género. Aunque sí se constata la existencia de una cierta brecha, con un 52% de usuarios latinos frente al 48% de usuarias (Statista, 2016).

Las personas con mayor nivel educativo también presentan una mayor predisposición a utilizar internet. Entre aquellos hispanos que han finalizado la escuela primaria, sólo el 58% la utiliza. El 85% de hispanos con un diploma de escuela secundaria utiliza internet con cierta frecuencia (López et al., 2013).

El crecimiento de usuarios hispanos de internet en los Estados Unidos fue del 5,9% en 2015, frente al 7,4% en 2012. A pesar de que el porcentaje ha disminuido, el número de usuarios de internet hispanos continúa siendo el que más crece entre las minorías de los Estados Unidos (Statista, 2016).

7.3.2 Acceso a internet a través del móvil.

Los datos que reflejan una cierta desventaja de acceso a internet, respecto a otras minorías, varían si nos centramos en el dispositivo utilizado para acceder a la red. Los latinos poseen más teléfonos inteligentes y usan dispositivos móviles con mayor frecuencia que otros grupos raciales (López et al., 2013). La edad, el nivel de educación o el uso de la lengua vuelven a ser factores determinantes para que los hispanos prefieran navegar a través de sus teléfonos móviles.

El 76% de los usuarios hispanos accede a internet por medio de un *smartphone*, *tablet* u otro dispositivo móvil, al menos ocasionalmente. Esta porción se incrementa hasta un 87% para los hispanos que pertenecen a la franja de 18 a 29 años y son miembros de una familia con ingresos de más de 50.000 dólares. Por último, el 81% de los hispanos que dominan el inglés y el 79% de los bilingües suele acceder a internet a través de un dispositivo móvil; sólo el 65% de los hispanos que domina el español puede o prefiere hacer lo mismo (López et al., 2013).

Estas variables (edad, años en el país de acogida, uso de la lengua y nivel de estudios) también se mostrarán como definitorias en los diferentes usos de los migrantes y la tecnología a lo largo de esta investigación.

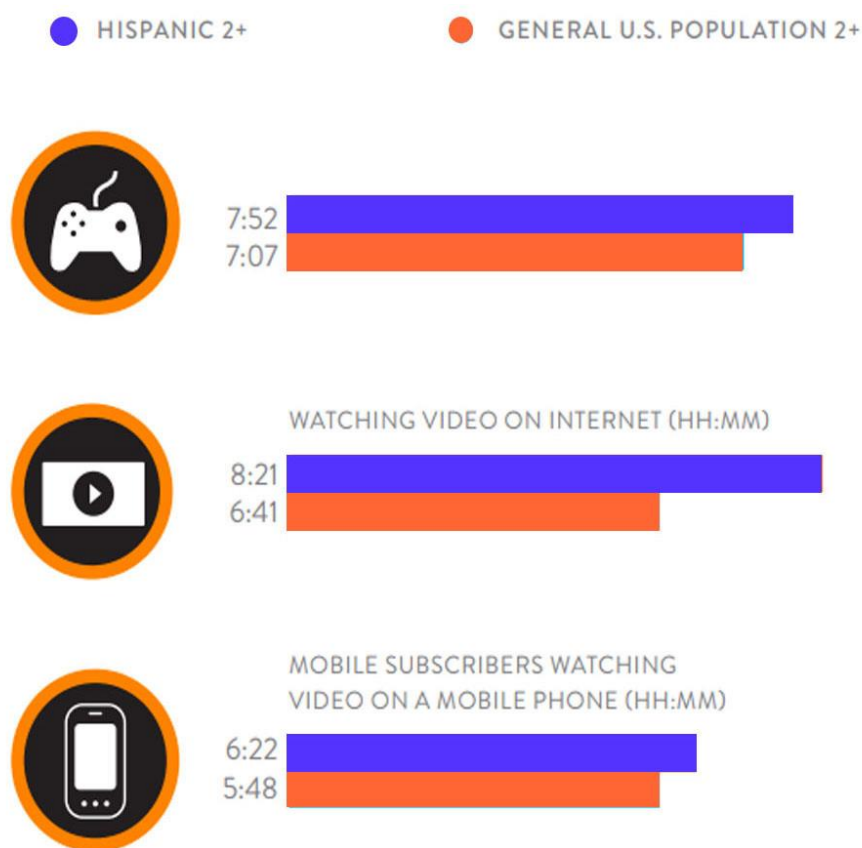
Según un estudio de Nielsen (2014), los hispanos en Estados Unidos utilizan sus teléfonos más de 14 horas a la semana con un promedio más alto (un 34% más de minutos al mes), en comparación con consumidores pertenecientes a otras etnias. Al realizar el análisis por subgrupos, se observa cómo los hispanos bilingües emplean más minutos en el teléfono móvil que otros hispanos (762 minutos al mes, frente a 658 de media).

Los hispanos nacidos en los Estados Unidos disfrutan de más probabilidades para tener acceso a internet en un dispositivo móvil, que los nacidos en el extranjero. El 81% de los hispanos nativos de los Estados Unidos utiliza un dispositivo móvil para acceder a internet, frente a un 70% de los nacidos en el extranjero (López et al., 2013). Este proceso actuaría en la dirección contraria y los usuarios de internet en un dispositivo móvil tendrían una mayor predisposición a dominar el inglés o a ser bilingües, que los hispanos que no utilizan un dispositivo móvil para acceder a la red (Martínez, 2016).

En 2015, el porcentaje de hispanos que dependía de un teléfono inteligente para acceder a internet ocasionalmente era del 13%, en comparación con un 12% para los afroamericanos. Es presumible que este porcentaje se habrá incrementado estos últimos años. Los datos resultan llamativos al considerar que sólo el 4% de los blancos no hispanos depende de un teléfono móvil para utilizar internet. Esta situación lleva implícita unas mayores posibilidades de acceso a la red de este grupo étnico desde casa. Sus causas ya se explicaron al abordar los diversos tipos de brecha digital, de acuerdo a las tesis de Georgiu (2013).

Los factores socioeconómicos influyen también en el uso y cancelación del consumo y dependencia de internet a través de los dispositivos móviles entre la comunidad hispana. Martínez (2016) cita a López et al., (2013) para ejemplificar cómo un 36% de los hispanos se ha visto obligado a finalizar su servicio de telefonía móvil por razones financieras. Los hispanos también son más propensos que los blancos y afroamericanos a alcanzar el límite máximo de datos permitido en sus planes, lo que limita su acceso a internet haciéndolo mucho más discontinuo.

Gráfico 10. Usos mensuales multipantalla de la comunidad latina en EEUU.



(Los datos están expresados en horas al mes)

Figura de elaboración propia a partir de los datos del informe de Nielsen sobre consumo digital (2014).

Respecto al uso comunicativo que se realiza de estos teléfonos móviles a través de diferentes aplicaciones como WhatsApp, Telegram, Facebook o Skype, la mayor parte, un 45% de la comunidad latina, prefiere el formato de mensaje de texto frente a un 33% de mensajes de voz o un 10% mensajes de vídeo.

Estos datos contrastan al compararlos con personas pertenecientes a la raza blanca, con un predominio superior de los mensajes de texto (52%) sobre el audio (38%) y el vídeo (3%) (Statista, 2016). El dominio del lenguaje, sobre todo escrito, en unos entornos bilingües parece jugar un papel determinante en estas preferencias. Todos estos datos parecen indicar que gran parte de la reproducción de esos contenidos que se consumen

en internet tiene lugar en dispositivos móviles y que los teléfonos inteligentes se están convirtiendo, para la comunidad latina, en la “primera pantalla”.

Según Nielsen (2014), entre los propietarios de teléfonos inteligentes, los hispanos tienen un 17% más de probabilidades que los no hispanos de acceder a la web a través de su teléfono que de una *tablet* o un ordenador de sobremesa. Los miembros de esta comunidad también se caracterizan por ser grandes consumidores de aplicaciones móviles. Según una Encuesta de consumidores de Google (2016), los hispanos compran 1,5 veces más veces aplicaciones móviles y medios digitales que los no hispanos.

Ese mismo estudio refleja que la mayoría de esos usuarios de teléfonos suele realizar búsquedas en inglés o en una combinación de inglés y español. Al mismo tiempo, el número de búsquedas de Google que incluyen palabras comunes de preguntas en español casi se ha duplicado, durante el período de 2012-2015.

Este tipo de situaciones está llevando a que muchas campañas de marketing digital otorguen la opción a sus usuarios de escoger el idioma que prefieran, insertando la variante en español en sus mensajes. Las capacidades de segmentación que conceden las redes sociales y otras plataformas digitales en función de variables geográficas también están ayudando a las empresas y medios de comunicación a llegar a las audiencias adecuadas con los mensajes correctos. Unos espacios y nichos de mercado que, hasta hace unos años, eran indetectables o estaban vedados.

7.3.3 Uso de redes sociales y consumo de vídeos *online*.

El 74% de los hispanos usuarios de internet está conectado a al menos una red social, frente al 63% de los afroamericanos y el 69% de los blancos no hispanos (Pew Research Center, 2016). Estos datos se ven reforzados por los resultados previos del informe de López et al. (2013), los cuales indican que los hispanos emplearon más tiempo en las redes sociales que cualquier otro grupo demográfico, concretamente un promedio de 278 minutos. Además, la mayoría de los hispanos usuarios de redes sociales dice navegar y comunicarse en estas plataformas tanto en español como en inglés. El número actual de usuarios de redes sociales hispanos es de 34,2 millones y se prevé que crezca hasta los 40,6 millones en 2019 (Statista, 2016).

Datos del Pew Research Center (2016) señalan que los hispanos tienden a usar Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest con la misma o mayor frecuencia que los blancos y los afroamericanos. Sin embargo, los hispanos utilizan LinkedIn (18%) y otras redes profesionales de búsqueda de empleo o diseño con menos frecuencia que otras comunidades de blancos (29%) y afroamericanos (23%) (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart y Madden, 2015). El uso de Instagram también varía, con un 34%, que se sitúa muy por encima de otros colectivos como el blanco (21%) o el de la media general del país (26%) (Krogstad, 2015).

Respecto al tiempo empleado por parte de la comunidad hispana en las redes sociales frente a otros canales de comunicación, en comparación al conjunto de la sociedad estadounidense, existen también diferencias de consumo. Así, los hispanos emplean de media unos 1.526 minutos semanales viendo la televisión, frente a los 1.952 del conjunto de la población. Por el contrario, emplean de media 832 minutos escuchando la radio, 48 minutos más que la media estadounidense y 63 más de media en redes sociales: 279 frente a 216 (Statista, 2016).

Al estudiar con detenimiento las estadísticas de mi objeto de estudio, Facebook, se observa que el 75% de los internautas hispanos tiene una cuenta en esta red social frente al 70% de los blancos y el 67% de los afroamericanos. Respecto a la frecuencia de uso, el 49% de los hispanos utiliza Facebook varias veces al día, el 12% una vez al día, frente al 11%, que lo utiliza varias veces a la semana, y el 8%, que lo hace varias veces al día (Statista, 2016). En los datos de máxima frecuencia de uso, la comunidad hispana presenta ratios menores de usuarios que entran a esta red social varias veces al día: blancos (55%) y afroamericanos (52%).

Gráfico 11. Porcentaje de usuarios de redes sociales distribuidos por etnia en EEUU.

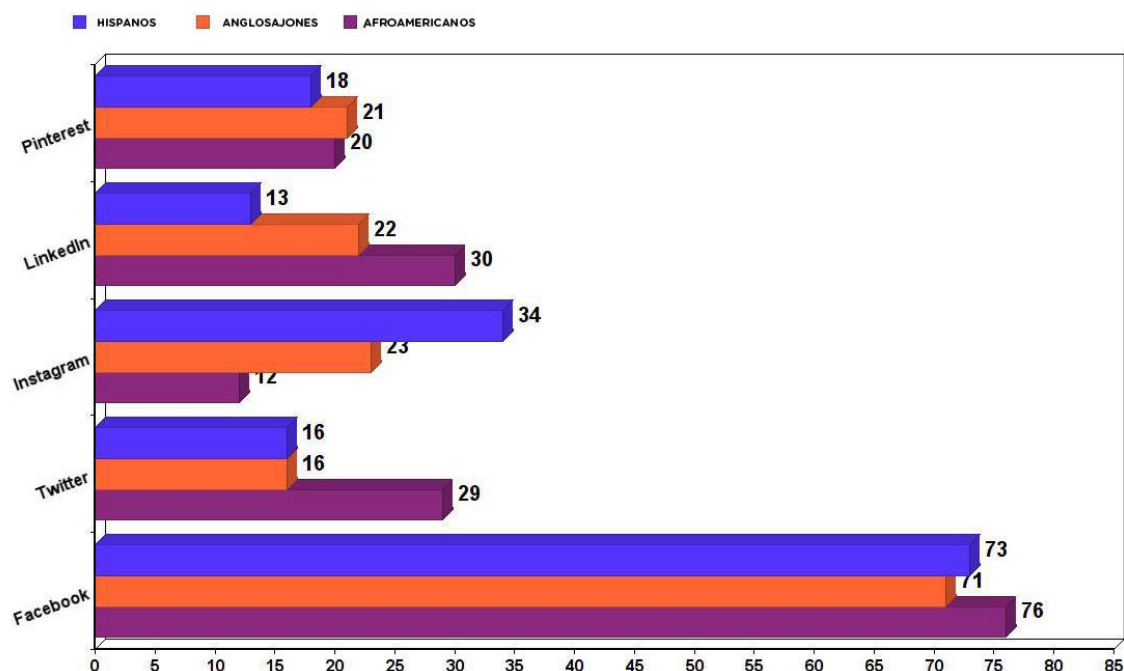


Figura de elaboración propia a partir de los datos de Duggan et al. (2015) para Pew Research Center.

Respecto al tipo de contenidos consumidos en internet, el vídeo a través de plataformas digitales ocupa un lugar clave entre los hispanos. Según un informe de Google (2015), el 75% de los hispanos entra a la plataforma de YouTube antes que a ningún otro espacio, cuando busca información sobre un producto o servicio. Además, resulta ser un usuario proclive a la interacción: después de visionar vídeos de YouTube, el 83% de los espectadores leerá o publicará un comentario, mirará otro vídeo recomendado o calificará el vídeo, informa Google (2015). También es mucho más probable que visionen e interactúen con anuncios que se centran en aspectos de la cultura hispana y así, el 50% buscaba aspectos relacionados o relevantes para su propia cultura.

Según un estudio de Nielsen (2016), el usuario latino tipo emplea más de ocho horas al mes consumiendo vídeos en línea. Supone 90 minutos más que el promedio de EEUU. Al desglosar los canales preferidos por la comunidad latina para el consumo de esos vídeos, YouTube y otras plataformas vinculadas a Google ocupan las preferencia principales con un 21,44%, Facebook el segundo lugar con un 10,63%, Yahoo! el

tercero con un 9,63%, mientras que plataformas especializadas en música y entretenimiento, como VEVO (5,78%), Broadband TV (5,68%) y Warner Music (5,48%), ocupan las siguientes posiciones.

El elemento identitario es otro de los puntos clave a la hora de aglutinar el interés de la comunidad hispana en los Estados Unidos. Un estudio realizado por Google (2015), a través de las tendencias y preferencias de compra de los usuarios hispanos en su buscador, reveló que:

- A los usuarios hispanos les interesaban productos y temas en línea que guardasen una relación con su identidad hispana y apelasen a su sensibilidad cultural: la alimentación, las tradiciones, las vacaciones y la familia ocuparon los principales lugares del ranking en cuanto a la captación de interés.
- Los usuarios querían verse reflejados como protagonistas en las piezas gráficas y visuales que les aludían, y demandaban además que esa representación se construyese de una manera agradable e identificable.
- Pese a que la variable idiomática no es tan importante como la cultural, sí continúa siendo un elemento relevante. Para muchos consumidores hispanos en EEUU, el contenido en español y bilingüe *online* continúa ofreciendo una señal de que se desea interactuar con ellos.
- Los hispanos de EEUU valoran el entretenimiento en línea que les atraiga y les resulte cercano culturalmente, como contenido relevante relacionado con música y vídeo. Así como la presencia de *influencers*, actores y celebridades en línea hispanos de EEUU que puedan adoptar como referente identificable.

7.3.4 Consumo de noticias *online*.

Las nuevas tecnologías han supuesto un cambio decisivo en el consumo de información y servicios, es decir, el paso de “migrantes geográficos” a “migrantes digitales”. En ambos casos, las encuestas señalaban cómo los inmigrantes recientes migran al mundo digital de manera acelerada (Retis y Badillo, 2015).

La confluencia de factores, como el desarrollo de nuevos canales de comunicación *online* más adaptados a las necesidades de inmediatez e interactividad de las generaciones más jóvenes de hispanos, sus propias características basadas en contenidos virales de entretenimiento, unidos a algunos cambios culturales como el uso de la lengua, podría llevar a pensar que los nuevos espacios digitales podrían estar recogiendo el testigo de los medios étnicos tradicionales. *En esa sustitución se estaría desplazando el foco de interés para la vertebración de la identidad étnica de la pura información al entretenimiento.*

Algunas investigaciones achacan a la generación *millennial* una menor curiosidad y preocupación por el mundo que los rodea, lo que estaría poco a poco apartándoles incluso de los medios de noticias en línea. Cambiando sus preferencias de consumo hacia otras plataformas cuyos objetivos prioritarios no serían los puramente informativos, sino a la interacción social, como en Facebook.

Estudios recientes, como los de American Press Institute (2015), evidencian que si bien las redes sociales estarían desempeñando un papel preeminente en la vida digital de los *millennials*, estos espacios no jugarían solo un rol social, sino que también ocuparían un papel como emisores de noticias para las generaciones más jóvenes. Estas consumirían más contenidos informativos de los que, a priori, pretenderían cuando entran en las redes, además de estar expuestos a una gama más amplia de temas y opiniones de las que, también a priori, pudiera parecer.

Esta orientación de los *millennials* en el uso informativo de redes sociales se mantiene en diferentes grupos étnicos. Existen algunas diferencias en el tipo de redes que cada grupo utiliza. Facebook juega un papel preeminente en el contenido informativo consumido por los *millennials* en todos los grupos étnicos. En general, el 57%

manifiesta recibir noticias e información de Facebook al menos una vez al día, otro 24% lo hace al menos una vez a la semana, frente al 8% que lo hace menos de una vez a la semana. Sólo el 12% manifiesta que nunca recibe noticias e información de esta red social (American Press Institute, 2015). Las proporciones de los *millennials* que dicen recibir noticias de Facebook no varían según la raza y la etnia a la que pertenecen.

Los *millennials* latinos manifiestan entrar en redes sociales para enterarse de noticias relacionadas con algunos de sus contactos (69%), para encontrar noticias relacionadas con el exterior (72%), para encontrar contenidos relacionados con la diversión y el entretenimiento (49%), para descubrir qué es tendencia o de qué se está hablando en redes sociales (41%), o para postear contenidos propios (29%) (American Press Institute, 2015). Los porcentajes no varían respecto a los ratios obtenidos de *millennials* procedentes de las comunidades afroamericana o blanca.

Los datos sí revelan una diferencia significativa entre grupos raciales y étnicos en las actividades de participación de noticias en Facebook: los afroamericanos (48%) son más propensos que los blancos (30%) y los hispanos (29%) a comentar las noticias publicadas en esta red social. Por el contrario, sí existen plataformas más populares que otras en función de cada etnia para obtener noticias e información. Tanto los afroamericanos como los hispanos tienen más probabilidades que los blancos de obtener noticias e información al menos una vez al día desde YouTube (33%), frente al 38% y el 20%, respectivamente.

Los *millennials* afroamericanos e hispanos también son más propensos a recibir noticias de Instagram (45 %), frente al 30% de los hispanos y el 19% de los blancos. No existen diferencias significativas en el uso de noticias por raza y origen étnico para Twitter, Pinterest, Reddit o Tumblr (American Press Institute, 2015).

Gráfico 12. Porcentaje de consumo de noticias en redes sociales por etnia.

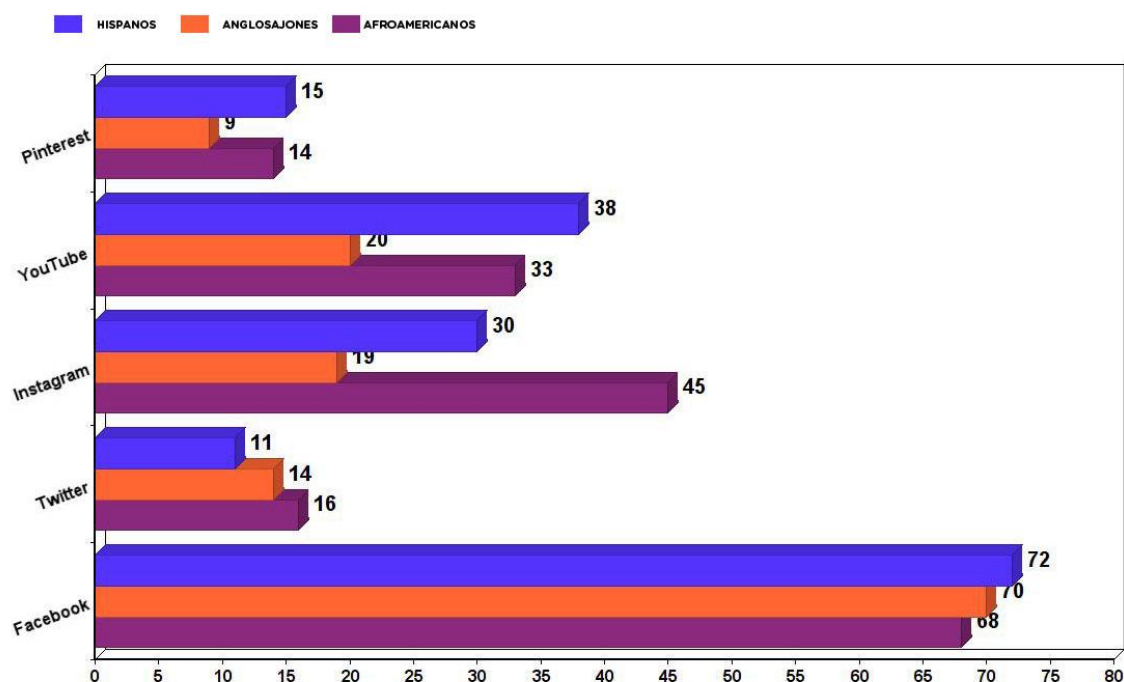


Figura de elaboración propia realizada a partir de los datos de American Press Institute (2015).

Sí existen variaciones en función de los grupos étnicos respecto a los temas que les interesa seguir en función de las redes sociales. Resulta significativo que los *millennials* latinos se muestran mucho más interesados en informarse sobre política internacional y países extranjeros (35%), que blancos (30%) y afroamericanos (18%).

Por otro lado, los *millennials* pertenecientes a la comunidad afroamericana se muestran sensiblemente más interesados en seguir a través de las redes sociales noticias relacionadas con celebridades del pop y el mundo del espectáculo, así como noticias referidas a belleza y estilo de vida, con porcentajes que superan el 50%, frente al 30% de los hispanos.

Respecto a algunos asuntos relacionados con la vida cívica y cotidiana también existen diferencias relevantes: tanto para la temática de interés preferida como el canal escogido para su conocimiento. Para los blancos y los hispanos, el tráfico y el clima constituirían los temas de actualidad que despiertan más interés. Para los afroamericanos, estos serían

el crimen y la seguridad pública. Estos dos temas también son seguidos por los hispanos pero tras el tráfico, el clima, y la ciencia y la tecnología.

Para conocer información relacionada con su barrio o ciudad, los *millennials* hispanos y blancos prefieren la televisión local frente a los jóvenes afroamericanos, que utilizan Facebook. Para obtener información médica (horarios farmacias, centros médicos, etc.) los hispanos prefieren recurrir a la televisión local, frente a los afroamericanos, que utilizan Facebook, y los blancos que prefieren realizar búsquedas en Google.

El conjunto de informes que he manejado ofrece una fotografía que muestra una comunidad hispana con un uso de las redes sociales por encima de otros colectivos étnicos estadounidenses, que comparte con más frecuencia contenidos en línea, convirtiéndolos en virales, y donde las nuevas tecnologías encuentran su espacio a través de los más jóvenes.

Los hispanos más jóvenes prefieren contenidos creados específicamente para ellos, pero filtrados a través de su propia identidad, una identidad bilingüe que conjuga tanto su herencia simbólica como elementos cotidianos de la realidad estadounidense en la que se envuelven. Sobre todo, un consumo mediado a través del teléfono móvil. Un dispositivo que aparece como solución, respuesta y limitación a determinados aspectos de la brecha digital, los cuales perviven ligados a algunas desventajas socioeconómicas que les acompañan como grupo étnico.

PARTE 8. EL CASO DE ESTUDIO

Tras un repaso a los fundamentos teóricos sobre el fenómeno migratorio y los diversos factores que inciden en la conformación de su identidad cultural y su integración en la sociedad de acogida. En este capítulo desarrollaré los objetivos de la investigación, centrados en el análisis de diversos escenarios comunicativos característicos de las comunidades de mexicanos en Estados Unidos, principalmente desde el contexto digital, y ejemplificados en diversas tipologías de medios *online* y comunidades virtuales.

Pretendo clarificar los usos y dinámicas de estas plataformas por parte de las comunidades migrantes o, en algún caso, miembros de la comunidad mexicana ya asentados, desde la perspectiva como consumidores pero también productores de contenidos relacionados con la construcción de identidad, ya sea esta como reflejo de reforzamiento de los rasgos culturales relacionados con México, la adopción de los valores de la sociedad estadounidense o ciertas formas de hibridación entre ambos escenarios.

Aspiro a definir también el papel de los nuevos medio étnicos y plataformas virtuales tras su adopción de las TIC y su incorporación al escenario digital. Mi objetivo es estudiar cómo esa incorporación al mundo digital ha variado, o no, el consumo de medios y mensajes informativos por parte de los inmigrantes y cómo este proceso influye en la integración de su sociedad de acogida, la generación de capital social y en el proceso de construcción identitaria.

Para ello, he diseñado una metodología basada en el análisis combinado de diferentes métodos cuantitativos y cualitativos de investigación. Por un lado, un cuestionario a más de 250 migrantes mexicanos y sus familias en México sobre consumo, hábitos y medios de comunicación, construcción de identidad, y relaciones con otras etnias, por otro lado entrevistas semi-estructuradas a expertos, responsables de medios, usuarios y *communities*. Por último, estudiaré una serie de comunidades virtuales desde una perspectiva semiótico-comunicacional basada en el análisis de discurso y la estructura de contenidos.

Estas comunidades se han escogido al representar diferentes contextos y utilidades que los migrantes encuentran dentro del proceso migratorio en función de variables como años en el país de acogida, nivel de integración o uso idiomático. Así, si la página *Conexión Migrante* representa un medio de comunicación digital que busca reforzar las conexiones a ambos lados de la frontera basadas en vínculos culturales comunes, el grupo de Facebook de *Mexicanos en la ciudad de Nueva York* contribuye a vertebrar una comunidad de migrantes que, generalmente, aún se encuentran en sus primeros pasos del proceso de integración a través de unas dinámicas concretas sustentadas en intercambio de orden práctico y un proceso de construcción de nostalgia.

Por último, a través del análisis de los contenidos tratados en la página de Facebook del *Diario de México USA* y las dinámicas y entrevistas de algunos de sus usuarios, me centraré en el papel de los medios étnicos tradicionales, su adaptación al contexto virtual y de qué forma se materializa el sentimiento de pertenencia identitaria a través del tratamiento de contenidos junto a los comentarios de sus usuarios.

8.1 Facebook como comunidad reticular.

Facebook fue creada en 2004 por un grupo de universitarios, con el objeto de crear una comunidad virtual que incluyese a miembros de su propia universidad. Al extenderse a estudiantes de universidades como Yale, Columbia y Stanford, la dimensión de la red se multiplicó de manera significativa. Tras este crecimiento, Facebook se instaló en Palo Alto, California, y comenzó a desarrollar su herramienta para crear grupos de personas unidas por afinidades comunes, además de integrar elementos como el muro, la parte de la red que fomenta la comunicación abierta. Al final de su primer año de vida, Facebook ya disponía de un millón de usuarios activos.

La dinámica de funcionamiento de Facebook, como la del resto de redes sociales, supone una evolución respecto a los portales, páginas y blogs que caracterizan la denominada Web 1.0. Una evolución que sobre todo se refleja en la potenciación del nivel de instantaneidad y volumen de interacciones que permite a sus usuarios. Unas fortalezas a las que se unen una interfaz y nivel de usabilidad sencillos e idénticos para todos sus usuarios. Como resultado, Facebook es la red social más extendida con 2.167

millones de usuarios en todo el mundo según Marketing4 (2018), constituyendo una comunidad digital más poblada que cualquier país del planeta.

Como señala Melella (2013), citando a Diminescu (2011), Facebook ha contribuido al desarrollo superlativo de la cultura de los vínculos, lo que extrapolado al contexto de los colectivos migrantes, les permite estar conectados con su entorno social tanto en origen como en destino. Facebook es un medio que promueve las relaciones transnacionales porque en el ciberespacio, la consignación real a un Estado o territorio queda difuminada debido a la velocidad y multiplicidad de las interacciones que se producen en ella.

Además de los perfiles personales, Facebook ofrece a los usuarios dos modalidades de integración en comunidades virtuales: los grupos y las páginas. Los grupos son uno de los servicios de la red más extendidos entre los usuarios y sirven para vincular a usuarios con gustos, afinidades o intereses similares. Suelen articularse alrededor de una temática concreta y pueden ser de carácter abierto o cerrado. En el primer caso, los usuarios pueden unirse libremente y en el segundo, necesitan enviar una solicitud que será aprobada por alguno de los moderadores.

Los grupos permiten a sus usuarios una amplia variedad de utilidades: crear eventos, subir vídeos, álbumes de fotos, compartir enlaces. Todos los usuarios suelen tener la misma capacidad para generar contenidos, lo que convierte esta modalidad de comunidad virtual en uno de los modelos más democráticos y horizontales que ofrece la red. A pesar de este carácter uniformizador, en la generación de contenidos existen administradores con diferentes atribuciones de gestión y moderación.

Siguiendo a Varona (2014), en los grupos cerrados, el usuario que quiere adherirse debe enviar una solicitud que puede ser aceptada o denegada. Si los administradores no le aceptan, no puede participar. Los grupos también disponen de un correo a nombre del grupo, con el que comunicarse con los miembros u otros grupos o usuarios.

Normalmente, en los grupos de Facebook, la mayor parte del contenido que se comparte es contenido agregado, es decir, contenido producido en otros espacios virtuales que los usuarios comparten por la red viralizándolo. La distribución de enlaces, fotos, memes,

vídeos, procede, en su mayoría, de otros espacios virtuales. El contenido sirve como “mecha” para prender la conversación. La comunicación adquiere una dinámica colaborativa y abierta en estos grupos virtuales.

El segundo tipo de comunidad virtual característica de Facebook lo componen las páginas anteriormente conocidas como *fan page*, al requerir hacerse fan para participar en ellas. Las páginas con carácter oficial suelen estar administradas por algún tipo de persona o entidad que tenga derecho a utilizar ese nombre o marca.

Las páginas suponen un escaparate para esas marcas. A través de ellas pueden publicar información relevante para sus seguidores y captar nuevos nichos de mercado. A pesar de que en la página, el concepto de agrupación en función de intereses compartidos se mantiene respecto al grupo, en esta modalidad de comunidad virtual, la comunicación adquiere un carácter mucho más vertical y unidireccional. Las comunicaciones y estatus oficiales que aparecen en la página suelen proceder de la entidad propietaria. Estas publicaciones llegan a un determinado número de usuarios, en función del algoritmo de Facebook y de las inversiones que la entidad haga en publicidad de pago.

La conversación de los usuarios se inicia sobre la base del contenido compartido por la marca y ésta tiene la posibilidad de moderar los comentarios que se realizan. Esta labor de moderación se suele llevar a cabo a través de la figura del *community manager* o gestor de comunidades, que las entidades han incorporado a sus equipos de comunicación digital durante los últimos años.

La práctica totalidad de los medios de comunicación se ha incorporado a una red social como Facebook bajo la modalidad de página. Siguiendo a Varona (2014), las comunidades virtuales permiten a los medios de comunicación tradicionales optimizar algunos aspectos de su funcionamiento tradicional como:

- Gestionar su comunidad de usuarios: tomando el pulso a sus lectores sobre sus inquietudes, sugerencias y necesidades.
- Informar a sus seguidores de las últimas novedades, llegando a través del efecto viralización a una comunidad más amplia que la de su audiencia y permitiéndoles

a través de la conversación con sus usuarios acceder a nuevos temas y contenidos informativos.

- Segmentar su audiencia para ofrecerles nuevos productos y servicios.

En una red social como Facebook coexisten medios tradicionales que se han incorporado al mundo digital creando sus propias comunidades, páginas institucionales o de empresa, perfiles de personajes públicos con comunidades espontáneas vinculadas a través de un elemento común.

En este escenario se comparten y distribuyen cientos de contenidos al día, que a su vez se cambian, moldean y comentan por parte de los usuarios; creando un flujo informativo constante y con consecuencias sociales, políticas y culturales.

8.2 Las comunidades *online* de migrantes. Facebook *Mexicanos en...*

En el primero de los ejemplos virtuales analizados, tengo la intención de estudiar el grado de uso e influencia de las comunidades creadas de forma espontánea en Facebook. Estas comunidades agrupan a sujetos migrantes con diferentes características geográficas, jurídicas y generacionales. Además, analizaré la interrelación con su sociedad de acogida, Estados Unidos, y si utilizan estas herramientas, o no, para definir su identidad cultural a través de las relaciones con su país de origen, México.

Realizaré un examen desde tres perspectivas diferentes. Por un lado, la *psicosociológica intergrupala*, a través de los fundamentos epistemológicos definidos en el marco teórico y el análisis estadístico que, mediante la recolección y el cruce de datos sobre los contenidos predominantes en estas comunidades, me permitirá analizar y contrastar las hipótesis planteadas.

También he recogido los *testimonios* de algunos de los usuarios y moderadores de estas comunidades: sus identidades de género, edad, sus usos en internet y cómo se autodefinen y se posicionan respecto a las categorías identitarias más utilizadas por sus usuarios.

Por último, analizaré los *discursos y narrativas* presentes en algunos hilos significativos y de qué forma influyen en determinados planteamientos de la identidad por parte de la comunidad mexicana en los Estados Unidos.

He escogido, para realizar el mapeo previo de grupos y comunidades virtuales, las ciudades en las que he realizado el cuestionario: Los Ángeles y Nueva York. En ellas se concentran dos de las comunidades más numerosas de mexicanos en Estados Unidos, a pesar de presentar características, tradiciones migratorias y patrones de asentamiento muy diferentes por parte de los mexicanos.

Tras una investigación en esta red, he detectado un total de 77 grupos, páginas y comunidades diferentes para mexicanos en la ciudad de Nueva York, que cuentan con un total de 86.234 usuarios. Un dato que si bien es complicado extrapolar al total de población mexicana en la ciudad, sí muestra una comunidad representativa. En Los Ángeles, la presencia es mucho menor, con solo 17 grupos y páginas y 20.000 usuarios pertenecientes a estas comunidades.

Tras el mapeo, he decidido tomar como ejemplo para el análisis netnológico la comunidad *online* más numerosa y que ofrece una mayor frecuencia de posteo de entre todas las encontradas. Se trata de *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*. En realidad, existen dos grupos de Facebook similares, que alternan contenido lúdico con anuncios e informaciones de orden práctico, así como comentarios sobre la actualidad política. Ambas comunidades cuentan con 35.000 y 30.000 miembros, respectivamente, y unas temáticas y tonos similares en sus publicaciones. Para el análisis de este trabajo de investigación, he escogido la que presenta mayor, antigüedad, tamaño y vitalidad, traducida en la frecuencia de posteo y nivel de interacciones.

Esta tipología de comunidades virtuales, utilizadas por los mexicanos, parece haberse desarrollado con volumen masivo de integrantes tan sólo en la ciudad de Nueva York. Resulta llamativo que donde se concentra un mayor porcentaje de población mexicana, como Los Ángeles y Texas, no disponen de comunidades con el tamaño y la vitalidad del grupo *Mexicanos en Nueva York*. Páginas como *Mexicanos en Los Ángeles* están más enfocadas a contenidos relacionados con el entretenimiento y el humor con un

aporte minoritario relacionado con el folclore mexicano, y no pasan de los 5.000 miembros.

La explicación al escaso seguimiento de estas comunidades virtuales en la ciudad de Los Ángeles, respecto de Nueva York, puede deberse a los patrones de llegada, asentamiento y organización de la comunidad migrante en cada ciudad; aspectos que desarrollaré posteriormente.

Tabla 4. Comunidades más amplias en Estados Unidos de *Mexicanos en...*

Nombre	Formato	Fecha de Creación	Número de Miembros	Moderadores
<i>Mexicanos en la ciudad de Nueva York</i>	Grupo	08/06/2012	34.848	4
<i>Mexicanos en Houston</i>	Página	7/6/2012	15.782	No aparecen moderadores visibles
<i>Mexicanos en Los Ángeles</i>	Página	05/106/2015	5.657	No aparecen moderadores visibles
<i>Mexicanos en Chicago</i>	Grupo	2/10/2013	4.182	4
<i>Mexicanos en Dallas</i>	Grupo	-	2.910	1

Fuente: Figura de elaboración propia.

El grupo *Mexicanos en la ciudad de Nueva York* representa la comunidad más numerosa del tipo *Mexicanos en...* que he encontrado en el territorio estadounidense. Con todas las precauciones que presenta el extrapolar los datos al conjunto total de la población mexicana en Estados Unidos, hablamos de una muestra muy significativa en cuanto a aspectos como cantidad, vitalidad y participación al compararla con la comunidad mexicana que vive en la ciudad.

El grupo deja explícito su propósito bajo la siguiente sentencia redactada en su muro: “Conocernos y trabajar juntos para mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad a través de este grupo, tratándonos con respeto”. El grupo establece un decálogo de contenidos que se consideran aceptables en función del carácter de la comunidad y que se resumen en los siguientes:

- Eventos culturales, comunitarios, sociales, educativos en Nueva York o el área tri-estatal relacionados con la comunidad mexicana en Nueva York.
- Preguntas sobre la ciudad de Nueva York (servicios sociales, restaurantes, tiendas).
- Anuncios personales para vender o regalar muebles, objetos o para búsqueda de casa/alojamiento.
- Ofertas de trabajo serias, que “no impliquen inversión de dinero”.
- Recomendaciones de libros, música, películas.
- Enlaces/links a artículos sobre temas que benefician y/o afectan a los mexicanos en Nueva York o Estados Unidos, en general.

Desde esta declaración de intenciones resulta evidente la afirmación de la identidad y la voluntad de constitución de una comunidad específica basada en un origen común. El grupo tiene un carácter cerrado. Para participar en él y visualizar sus contenidos es necesario enviar una invitación previa. En la comunidad hay cuatro personas que ejercen la función de moderadores. Su cometido se centra en aceptar nuevos miembros, retirar comentarios ofensivos, mediar en los debates o expulsar miembros de la comunidad que hayan hecho comentarios inapropiados. Estos moderadores también participan de forma habitual creando contenido específico.

Entre los contenidos más frecuentes de esta comunidad virtual encontramos: comentarios políticos sobre la actualidad migratoria, noticias de la ciudad de Nueva York, actualidad política mexicana, anuncios de trabajo, alusiones patrióticas, consejos legales o contenidos relacionados con aspectos de la cultura mexicana principalmente la música y la gastronomía abordados desde un tono nostálgico.

Se detecta, en la mayoría de las publicaciones, una fuerte tendencia a preservar la identidad cultural mexicana: son frecuentes los anuncios para quedadas, conciertos,

asambleas y cualquier otro evento que tienen lugar en el mundo *offline* y organizados por la comunidad mexicana en la ciudad. También, publicaciones vinculadas al contenido viral basado en el humor y el entretenimiento.

El espacio temporal elegido para la revisión comprende del 18 de diciembre de 2017 al 18 de febrero de 2018. Con el fin de recolectar y clasificar la información se seleccionaron las siguientes categorías: consultas realizadas por usuarios de la página de algún aspecto técnico, legal o práctico, contenidos relacionados con aspectos culturales, folclore y tradición mexicanas, contenidos sobre actualidad política mexicana, sobre migración y proceso de integración en el país de acogida y otros dedicados al puro entretenimiento.

La frecuencia y el ritmo de posteo han resultado ser extremadamente altos, con una media de 43,4 *posts* diarios. A esa elevada frecuencia ayuda la dinámica de funcionamiento grupal, en la que todos sus miembros pueden intervenir libremente. Hablamos de un espacio participativo y horizontal, máximo exponente de la construcción de comunidades reticulares y participativas (Jenkins, 2006; Scolari, 2008).

La comunidad suele compartir contenido de otros espacios, medios y páginas de Facebook, aunque muchas de sus publicaciones, hasta un 35%, surgen de forma espontánea a modo de consultas o reflexiones compartidas de propia iniciativa por sus usuarios. Los cuatro principales administradores del sitio demuestran una actividad destacada, pero no se percibe un interés especial en moderar o dirigir la conversación.

En el formato de grupo de Facebook existe una interacción, participación y una construcción colectiva del debate, la noticia y la conversación, lo que implica una perspectiva de la comunicación que concede una función activa al receptor y concibe la comunicación como una construcción social. En el grupo de Facebook de *Mexicanos en Nueva York* se producen procesos de intercambio, de contenido simbólico, bajo los imaginarios de la comunidad mexicana en Estados Unidos.

Resulta significativo que no se haya encontrado ni una sola consulta formulada en inglés, ni realizada por individuos pertenecientes a otra comunidad étnica que no sea la latina y casi exclusivamente la mexicana. En cambio, muchas de ellas, hasta un 6%,

pertenece de forma evidente a ciudadanos mexicanos que aún no han emigrado y en muchos casos, piden información útil para emigrar.

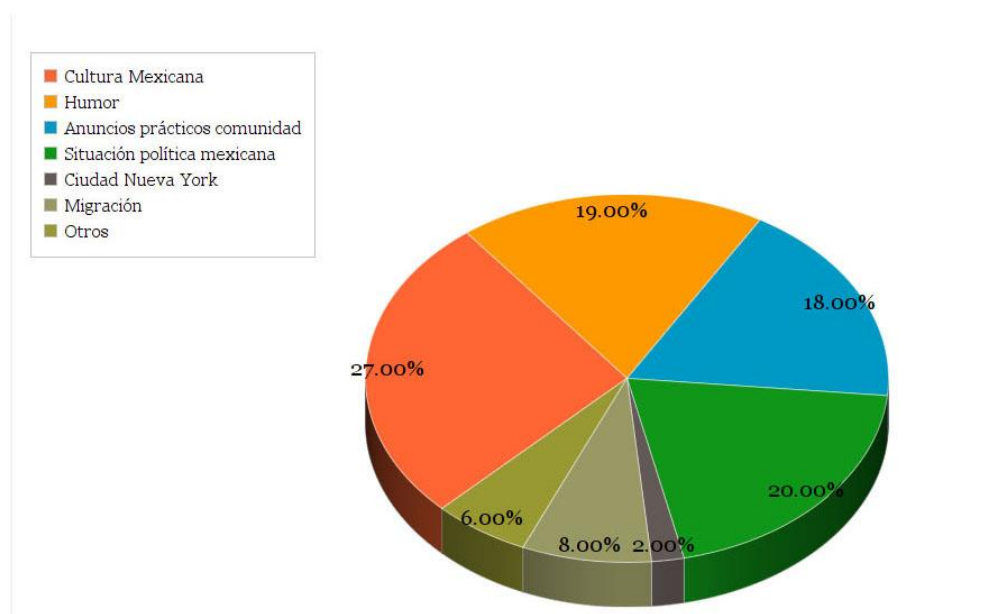
Al analizar las temáticas más recurrentes priman los siguientes bloques:

- En primer lugar, las referencias a la cultura mexicana; gastronómica, recetas de tacos, debates sobre *platillos* gastronómicos característicos de cada estado mexicano, publicidad de restaurantes mexicanos en la ciudad, vídeos sobre fabricación de tequila y mezcal...
- En segundo lugar, la música, con multitud de vídeos compartidos sobre música tradicional mexicana.
- En tercer lugar, referencias al folclore, las fiestas tradicionales y religiosas de cada Estado mexicano, teniendo aquí una importancia preponderante los contenidos relacionados con la virgen de Guadalupe.
- En cuarto lugar, destacan los anuncios de la intensa vida *offline* que la comunidad mexicana parece tener en la ciudad: conciertos, exposiciones, asambleas, quedadas.

A continuación, destacan los anuncios de orden práctico: búsqueda de vivienda, de trabajo, anuncios profesionales y de compraventa, consejos jurídicos... También aparece la crítica a la actualidad política mexicana, denunciando los casos de violencia y la política del presidente Enrique Peña Nieto; esa visión crítica también aparece como elemento recurrente referida a política migratoria de Donald Trump, junto a los consejos jurídicos y las denuncias de casos de racismo en la sociedad de acogida. Los comentarios de muchos usuarios inciden en la idea de racismo e incompreensión que sufren por parte del gobierno norteamericano.

Por último, destaca la función de estos espacios virtuales como cadenas solidarias que, como señala Oiarzabal (2012), ayudan a los migrantes a agilizar las primeras etapas del proceso migratorio. Se observan abundantes conversaciones para facilitar un empleo o una habitación compartida, así como para establecer contacto con la comunidad de mexicanos y facilitar la vida social de los recién llegados: invitaciones para formar parte de bandas de música, equipos de fútbol, quedadas para celebrar juntos fiestas como Fin de Año o el Día Nacional de México, etc.

Gráfico 13. Contenidos tratados en el grupo *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*.



Fuente: Figura de elaboración propia

La información que he recopilado a través de la observación y el análisis de la dinámica establecida por los miembros de este grupo muestra una tendencia a preservar su identidad cultural a través de elementos como: música, gastronomía, folclore, pero también una preocupación especial por la actualidad de México, principalmente la referida a la política del país.

Este interés se agudiza a medida que se acerca la fecha de las elecciones mexicanas en julio de 2018. En el grupo son continuos los debates y discusiones sobre los candidatos y partidos participantes, también los recordatorios sobre los trámites necesarios para participar en estas elecciones desde Estados Unidos. Durante la realización de este análisis, la portada del grupo correspondía a una gráfica del Instituto Nacional Electoral Mexicano para incentivar el voto de los mexicanos en el exterior.

A continuación, he realizado un análisis de algunas conversaciones relevantes de estas comunidades en función de determinados conceptos clave para la identidad de la comunidad mexicana en los Estados Unidos. Al hablar de “conversación” me estoy refiriendo a un elemento comunicativo característico de las comunidades virtuales,

específicamente en las redes sociales, en el que sus usuarios establecen una determinada comunicación interaccionando sobre la publicación previa de uno de ellos.

Mediante esa interacción, los usuarios discuten en una situación de igualdad sobre determinados aspectos de su vida cotidiana. Los hilos o conversaciones de las redes sociales se encuadran dentro de una visión reticular y colaborativa de la comunicación, definida en el marco teórico, en la que los usuarios de una determinada comunidad pueden ejercer el papel de emisores y receptores al mismo tiempo.

En el presente apartado, identificaré las categorías identitarias más nombradas por los autores y comentaristas en las publicaciones del grupo. Evaluaré tanto las categorías relacionadas en función de una determinada proximidad con el *endogrupo* -mexicano, chicano, hispano, latino, americano y estadounidense-, como aquellas relacionadas con los *exogrupos* con los que la comunidad mexicana convive: anglosajones, afroamericano y asiático.

Relacionadas con la identidad he realizado búsquedas dentro del grupo filtrando palabras clave en torno a tres escenarios diferentes:

- Escenario de reafirmación y separación identitaria y reforzamiento de la autoestima con publicaciones como “Reconocer nuestra identidad nos da fuerza” o “Soy mexicano y con mucho orgullo”. Los términos relacionados con este escenario se articulan alrededor de palabras clave como “identidad”, “soy mexicano” o “La Raza”, “orgullo”.
- Escenarios de diferenciación identitaria basados en una diferenciación respecto a otras categorías identitarias como “estadounidenses”, “norteamericano”, “chicano”, “latino” o “hispano”.
- Escenario relacionado con la baja autoestima identitaria formada por denuncias sobre casos de racismo o marginación sufridos en la sociedad de acogida por parte de otras etnias. Filtrando la búsqueda con términos como “racismo” o “discriminación”.

- Publicaciones referidas a un mayor grado de integración en la sociedad de acogida, basadas en el filtrado de términos claves como “Me gusta Nueva York”, “Estados Unidos”, etc.

La pertenencia identitaria mexicana es un factor muy presente en el grupo con una vocación mayoritaria muy clara. Sólo desde diciembre de 2017 a febrero de 2018, se encontraron 30 comentarios de usuarios que dejaban clara su pertenencia mexicana. Los ejemplos de este tipo de afirmaciones, a lo largo de los seis años de vida del grupo, son incontables.

En muchos casos, las afirmaciones de pertenencia identitaria van ligadas a expresiones como “orgullo”, o “La Raza”. En el historial se han encontrado hasta un total de 60 publicaciones que hacen una referencia expresa al término “identidad” y 147 al de “orgullo”. El 85% de ellas manifestaba, de una manera explícita, su adscripción a la identidad mexicana:

Tabla 5. Categorías identitarias y tratamiento en el grupo “Mexicanos en la ciudad de Nueva York”.

Categorías	Identificación directa (soy/somos)	Número de menciones	Identidad negativa (no soy)
Mexicano	442	*	4
Chicano	2	47	7
Latino	24	58	9
Hispano	31	270	4
México- Americano	8	18	0
Americano	19	89	23
Estadounidense	2	18	2
Neoyorkino	8	15	3

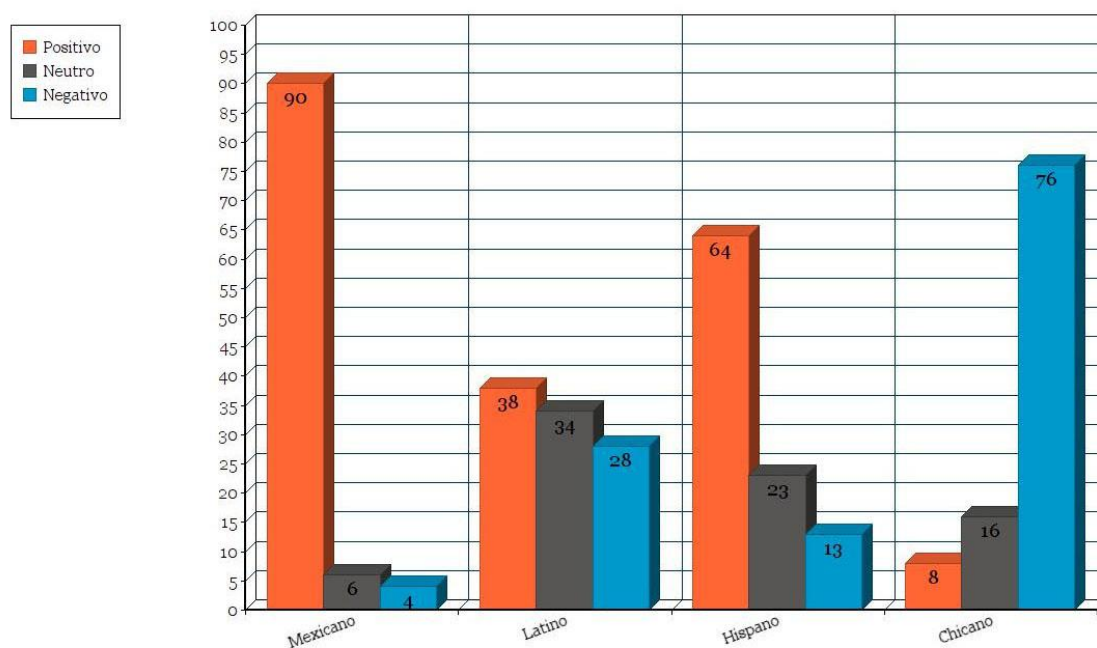
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las comunidades virtuales.

Al ampliar la taxonomía de categorías identitarias a otras que podrían aludir a miembros del grupo de forma más inclusiva, los resultados son reveladores. En el historial

completo del grupo tan sólo se han encontrado 2 menciones que se autodefinen como chicanas, 24 como latinas y 31 como hispanas. En estas dos últimas categorías, el grado de inclusión se utiliza para referirse a reivindicaciones comunes dentro de Estados Unidos, relacionadas con la migración o a las denuncias de racismo.

Se observa cómo los miembros de este grupo no reconocen el término chicano como propio. Por el contrario, se han encontrado hasta 17 publicaciones dedicadas a una diferenciación expresa entre los valores mexicanos y chicanos a los que se identifica con una cierta aculturación y renuncia a los valores de la sociedad de origen:

Gráfico 14. Valoración de términos identitarios por parte de los usuarios del grupo “Mexicanos en la ciudad de Nueva York”.



Fuente: Figura de elaboración propia.

Esta tendencia se muestra al analizar la valoración de los comentarios relacionados con los cuatro términos de adscripción, mientras que los de hispanos y latinos presentan una valoración más neutra, pero solo en ocasiones inclusiva, el término chicano está asociado a valoraciones negativas.

Para acentuar esta diferenciación entre chicanos y mexicanos suelen utilizarse también el término “paisa”, referido a los mexicanos (hasta en 66 ocasiones, 57 de forma positiva), y “pocho” (14 resultados, todos con tintes peyorativos), referidos a los ciudadanos de origen mexicano pero nacidos en Estados Unidos. Se ha encontrado también un total de 5 veces el término “mexicoamericano” para referirse a esta comunidad.

En los comentarios del grupo asociados a los chicanos se hace hincapié en las diferencias grupales marcadas por un mayor grado de aculturación de este colectivo a la cultura estadounidense. Esa aculturación se entiende como una renuncia, en algunos casos una traición, y se hace visible en numerosos comentarios negativos vertidos hacia aquellos migrantes que han avanzado en el proceso de integración. Al analizar esta tendencia es necesario rescatar el concepto de malinchismo, un término exclusivamente mexicano que, como reflejé en un capítulo anterior, sirve para reflejar la preferencia de lo extranjero sobre lo nacional de ciertos mexicanos.

En el grupo se han encontrado hasta 25 referencias directas al término, la mayoría de ellas relacionadas con el abandono de la lengua o del acento por parte de migrantes con mayor tiempo de permanencia, contra mexicanos que no han secundado una huelga contra Trump, o contra aquellos mexicanos que critican cualquier aspecto de su propia comunidad. En ocasiones, algún usuario que refleja un comentario favorable sobre el país de acogida utiliza también este término para dejar claro su “no malinchismo” a pesar de realizar esa publicación.

De entre los elementos que siguiendo a Larrañaga et al. (2012), establecen para definir la identidad en la teoría psicosocial, etnicidad-lengua-cultura-identidad-nacionalismo, es la lengua el factor que visibiliza mejor esta dinámica de confrontación; son bastante recurrentes las burlas hacia la pronunciación o intentos forzados de hablar en inglés de aquellos mexicanos “aculturados” por parte de los miembros del grupo.

Recordando la teoría psicolingüística de Gilles et al. (1977), el lenguaje sirve para recordar al grupo su herencia cultural, transmitir sentimientos y también como factor de exclusión respecto a grupos externos. Desde esta perspectiva divergente el lenguaje y sus usos desde el punto de vista psicosocial cumplen una función como constructores y

mantenedores tanto de la identidad personal como grupal. En este caso y desde la óptica del malinchismo, la lengua dentro del grupo funciona como elemento clave para identificar desertores.

El antimalinchismo, como señala Tomasini (1997), representaría la exaltación del carácter nacional frente al contagio de lo extranjero, autolimitando la identidad a la reivindicación de elementos nacionales. Este mecanismo se hace presente con frecuencia en el grupo *Mexicanos en la ciudad de Nueva York*, influyendo en determinados esquemas de construcción identitaria. Unos esquemas basados por un lado en la significación de la alteridad para realzar la pureza de la propia mexicanidad y la vigilancia respecto a la disidencia grupal en forma de asimilación por parte de la sociedad de acogida.

Respecto a algunos hilos de comentarios destacados frente a esta dicotomía identitaria frente al chicano destacamos a modo de ejemplo algunas publicaciones:

Imagen 1. Ejemplos reafirmación identitaria grupo de Facebook *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*.



En la mayoría de las publicaciones, los usuarios dejan claro su grado de “pureza” mexicana frente a aquellos mexicanos asimilados. En muchas ocasiones, valiéndose de memes o recursos humorísticos referidos a la nomenclatura, el lenguaje o las costumbres.

Como señalan Tajfel y Turner (1979), el conocimiento por parte del individuo de su pertenencia a ciertos grupos sociales, va unida a una significación emocional o valorativa de esa pertenencia. Así, la identidad social deriva de la pertenencia a un grupo y su carácter positivo o negativo como consecuencia de los individuos con los que comparte un determinado contexto social.

La teoría de la identidad social establece que el *endogrupo* tiende a discriminar o buscar aspectos negativos y excluyentes en el *exogrupo* para mejorar su autoimagen. La visibilización de esa alteridad como mecanismo de reafirmación identitaria a través de la confrontación está presente en muchos de los comentarios del grupo.

Estos espacios de reafirmación y confrontación identitaria se acentúan respecto a términos como “norteamericano” o “estadounidense”. Durante la investigación he encontrado al menos ocho hilos de comentarios en los que los usuarios dejan claro su procedencia mexicana en Estados Unidos. Hasta en un total de 34 ocasiones se alude al hecho de que el calificativo de “americano” no corresponde solo a los ciudadanos de Estados Unidos, sino a todos los ciudadanos de América. No he encontrado ejemplos en los que los usuarios se identifiquen como “estadounidenses”; tan solo, como he reseñado, dos casos en los que se definen como “mexicoamericanos”.

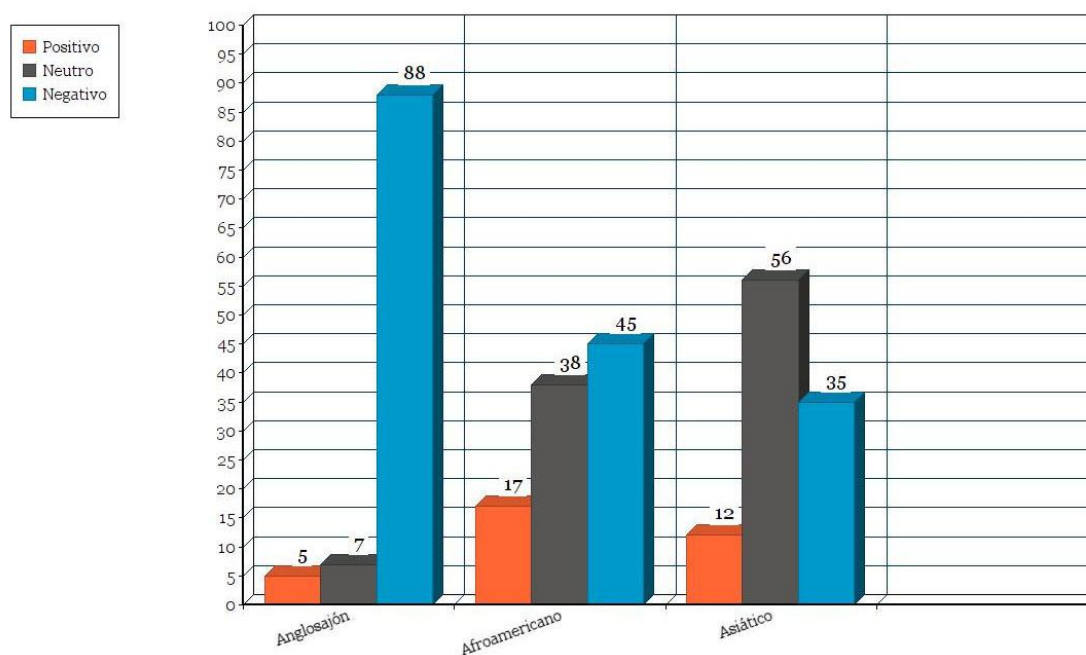
El calificativo de “americano” se adopta o bien para recalcar una apropiación del territorio en el que están legitimando su derecho a residir en él, son muy frecuentes las alusiones a los territorios perdidos o “arrebataados” por México a manos de Estados Unidos o paradójicamente para recalcar “la otredad” respecto a su propia cultura: así, hay restaurantes americanos, *dance bars* americanos, canales de televisión, tiendas... Aquellos espacios ajenos a la comunidad mexicana, se convierten en muchos casos en “americanos”.

El sentimiento de rechazo como migrantes por parte de la sociedad estadounidense se percibe al analizar un *post* recurrente y que alude al hecho de, según los usuarios, que solo los nativos indígenas americanos tienen derecho a llamarse a sí mismos como “americanos”, ya que el resto de etnias, incluso la mayoritaria anglosajona, es migrante en ese territorio común. Se percibe ante esta negación a la apropiación del conjunto

identitario de la sociedad estadounidense por parte de una sola etnia como la blanca anglosajona un sentimiento de exclusión por parte de la comunidad mexicana dentro de esta sociedad.

Al referirse a esas otras etnias con las que conviven en Estados Unidos, y concretamente a la anglosajona, en rara ocasión se dirigen a ellos como americanos o estadounidenses. Por el contrario, son referidos bajo apelativos más o menos despectivos: “gringo” en 65 ocasiones, “blanco” en 15 o “gabacho” en 13.

Gráfico 15. Valoración de otras etnias en los comentarios del grupo.



Fuente: Figura de elaboración propia

Respecto a los comentarios sobre la población blanca o anglosajona, en muchas ocasiones, están centrados en casos de acusaciones de racismo o discriminación, lo que refuerza la sensación de baja autoestima identitaria en el grado de comparación con otros *exogrupos*.

Sobre otros grupos minoritarios como los asiáticos, en muchos hilos reciben un tratamiento parecido al ser asimilados en su trato de privilegio por parte de policía o

autoridades a los anglosajones. Por el contrario, la población afroamericana se identifica como receptora, junto a los hispanos, como minoría discriminada. La mayoría de comentarios hacia sus miembros manifiesta solidaridad por este trato vejatorio.

Imagen 2. Ejemplos diferenciación identitaria *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*.

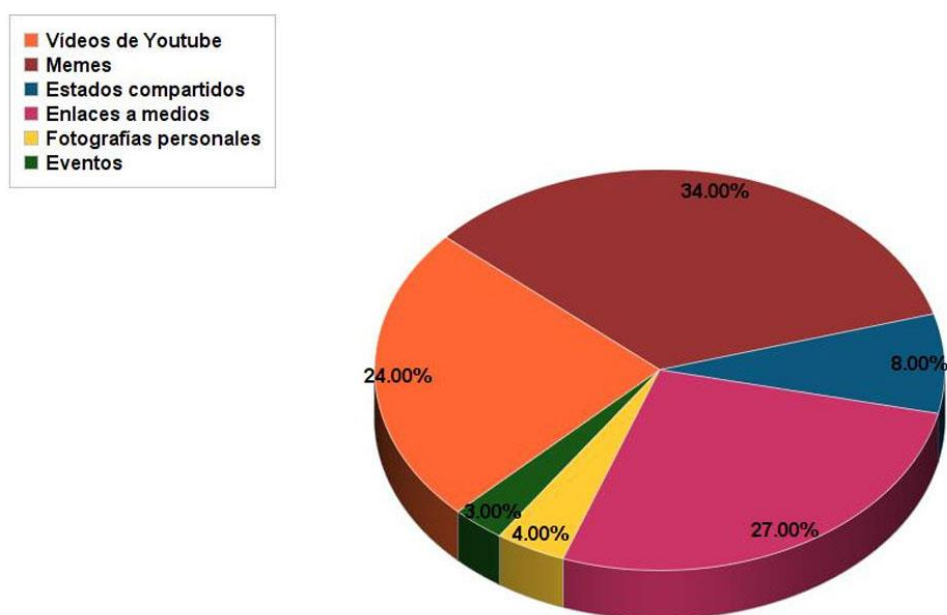


Al centrar el análisis del grupo desde sus dinámicas de participación y construcción de contenido, se comprueba un carácter colaborativo y horizontal con elevados niveles de hipertextualidad. Los usuarios colaboran en la producción textual mediante la creación y viralización de enlaces y la jerarquización de la información, como en el trabajo de Scolari (2008). Los usuarios se convierten en receptores y productores de información a través de aportes de contenidos, generalmente compartidos desde otros espacios.

En *Mexicanos en la ciudad de Nueva York* el contenido sobre el que se interacciona es, en su mayoría, agregado de otros espacios, ya sean otras comunidades de Facebook o diferentes espacios pertenecientes a la red. La producción de contenido se establece a partir de reflexiones personales y los hilos de comentarios que interrelacionan con el contenido principal.

En el marco temporal estudiado, los contenidos más frecuentes están apoyados por componentes gráficos o audiovisuales.

Gráfico 16. Tipos de contenidos compartidos por el grupo *Mexicanos en la ciudad de Nueva York*.



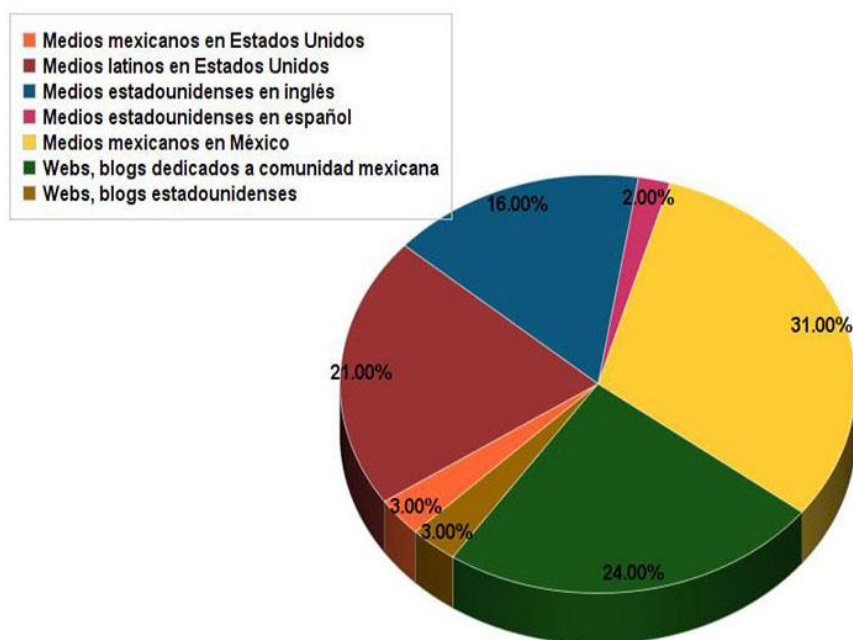
Fuente: Figura de elaboración propia a partir de datos extraídos de *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*.

Los memes relacionados con el humor, los vídeos compartidos de canales de YouTube y enlaces vinculados a páginas y portales web, en su mayoría medios de comunicación, son las tipologías de contenidos más usuales. A continuación, se sitúan las actualizaciones de “estados”, o reflexiones particulares de los usuarios sin estar acompañadas de fotos o vídeos, las fotografías relacionadas con la vida personal de estos usuarios y las convocatorias a eventos fuera de la red.

Ahora, analizaré la tipología de los medios cuyos enlaces se comparten en la comunidad; con el objeto de obtener una muestra más amplia y detallada, he ampliado el período de estudio a los últimos tres años de vida del grupo.

Tras localizar, analizar y clasificar un total 635 enlaces redirigidos específicamente a medios de comunicación, la muestra evidencia una preponderancia de medios en español, en su mayoría procedentes del país de origen o implantados en Estados Unidos, dirigidos a la comunidad mexicana.

Gráfico 17. Procedencia de contenidos noticiosos compartidos en el grupo *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*.



Fuente: Figura de elaboración propia a partir de datos extraídos de *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*.

El bloque de medios más compartidos en el grupo es el de medios mexicanos establecidos en el país de origen (31%). Destacan medios pertenecientes a la prensa gráfica como *El Universal* con 101 enlaces, *Progreso* con 52 o *Excélsior* con 26. En los medios audiovisuales destaca Televisa con 65 enlaces compartidos. También existen hasta 16 diarios regionales y locales como *El Sol de Puebla* con 12 enlaces compartidos. Se explica por la gran densidad de poblanos entre la población mexicana de la ciudad.

La siguiente categoría es la de los blogs y páginas dedicadas a la comunidad mexicana de la ciudad. En este punto destacan *El Paisa de New York*, un blog ya inactivo, con 77 apariciones, y *Conexión Migrante*, con 74 apariciones, dirigido a la comunidad

mexicana de migrantes en Estados Unidos y a sus familias en México, y que estudiaré en el siguiente punto de este trabajo.

En tercer lugar, con un 21% de los enlaces compartidos, destacan los medios dirigidos a la comunidad latina en los Estados Unidos, principalmente a través de sus canales de televisión, como Telemundo con 78 apariciones, o Univisión con 56. A pesar de estar dirigidos mayoritariamente a la totalidad del público hispano, como he señalado en estas páginas, el peso en cuanto a contenidos, presentadores y espacios de la comunidad mexicana resulta fundamental. También destacan Mitú con 25, y Fusion con 12 enlaces compartidos.

Después se encuentran los contenidos compartidos por medios estadounidenses en inglés, donde destacan la NBC con 46 enlaces, la CBS con 34, *The New York Times* con 23 o *The Daily News* con 4. De versiones de medios estadounidenses en español, como *The New York Times*, sólo se han encontrado 9 enlaces compartidos.

Como he reflejado a lo largo de las páginas de esta tesis, la preeminencia en el consumo de medios étnicos supone, desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1973), una expectativa por parte de las audiencias para recibir mensajes que respalden su propia identidad, al mismo tiempo que evitan aquellos que la confrontan.

Los medios elegidos actúan como un refuerzo de su identidad social positiva y al mismo tiempo, de su autoestima. Se une a otros dos factores de importancia: el dominio lingüístico de sus usuarios y el idioma vehicular de la comunidad virtual. Finalmente, el volumen de contenido compartido, que procede de medios mexicanos, refuerza la identificación colectiva y los vínculos con la sociedad de origen.

El grupo *Mexicanos en Nueva York* funciona como una comunidad virtual horizontal y dinámica con estructuras colaborativas de información. Es la forma clásica de comunidad propugnada por Rheingold (2003): en su dinámica y funcionamiento el soporte digital agiliza la mediación para la producción de contenido (Scolari, 2008) por parte de sus usuarios, unidos en función de un elemento común: su identidad.

En esta comunidad se agrupan mexicanos dispersos por toda la ciudad de Nueva York, sin un tejido asociativo que los interconecte, pero también incluye a sus familiares en México, o a aquellos que quieren visitar la ciudad por turismo o emprender el proceso migratorio.

La comunidad ejerce un proceso “reterritorializador”, conectando individuos dispersos, sin nexos en el espacio físico y con diferentes condiciones socioculturales en un espacio digital común. *En ese espacio se produce la recreación de un México simbólico, un México que funciona como patria digital, real e idealizada, acogedora y excluyente, según los casos, que aglutina y refuerza las identidades comunes.*

La dinámica general del grupo tiende a reforzar la autoestima desde un punto de vista grupal. A través de ella se refuerzan prácticas y símbolos grupales destinados a visibilizar lo que llamaríamos “orgullo étnico”. La autoestima se convierte en *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York* en un catalizador de la construcción de identidad étnica.

Como señala Berry (1997), elementos como las tradiciones, los legados materiales y simbólicos y la consideración que estos despiertan, no solo en el seno del grupo, sino también en el resto de comunidades con las que se convive en la sociedad de acogida, contribuyen a medir el nivel de esa autoestima y a defenderse de procesos de riesgo para estas comunidades como la discriminación, la exclusión o la aculturación en favor de identidades mayoritarias.

Dentro de la clasificación establecida por Berry (1997) para medir los niveles de aculturación de las minorías étnicas, este grupo tendería a reforzar una dinámica de separación, entendida como aquella en la que el grupo minoritario elige conservar su identidad cultural de origen y no establecer contactos con el resto de grupos.

8.3. Los medios étnicos virtuales: el caso de *Conexión Migrante*.

El periódico online *Conexión Migrante* es un medio de comunicación aparecido en 2015 y dirigido a los migrantes mexicanos en Estados Unidos, así como a sus familias

en México, facilita información práctica servicios y resalta los vínculos transnacionales. Lo he elegido como objeto de análisis al representar una iniciativa novedosa y que incorpora gran parte de los elementos estudiados en esta tesis: medio étnico dirigido a una comunidad migrante en el extranjero y nacido con una vocación exclusivamente digital.

La página, creada en noviembre de 2016, el mismo día que las últimas elecciones presidenciales estadounidenses, está gestionada un grupo de periodistas radicados en México DF. Entre sus objetivos, según declara el periódico, está constituir un puente de contacto entre países y un apoyo para que la participación de los migrantes sea más eficiente y transparente en sus estados y comunidades. Tras unos comienzos dubitativos, su difusión ha crecido rápidamente, alcanzando una estimable comunidad virtual que, según cifras de febrero de 2018, cuenta con 96.531 seguidores en Facebook y 1.000 seguidores en Twitter.

El caso de *Conexión Migrante*, como he señalado, representa un ejemplo paradigmático de medio étnico transnacional surgido con una vocación puramente virtual y que se centra de forma exclusiva en una realidad migrante concreta. El objetivo es fortalecer los vínculos que el migrante ha dejado en la sociedad de origen y proporcionar información práctica. A continuación me centraré en analizar:

- Tratamiento de contenidos del medio y cómo esta línea periodística refuerza o no la identidad mexicana de los migrantes en Estados Unidos.
- Estructura, funcionamiento, modelo de negocio, utilidad para la comunidad migrante y posibilidades de un medio de comunicación con estas características.

Para la realización de esta investigación tuve la oportunidad de entrevistarme presencialmente con Patricia Mercado, fundadora y directora de *Conexión Migrante*. Es periodista desde hace 25 años y procede de Zacatecas, uno de los estados mexicanos que más migrantes envía a los Estados Unidos. Tras estudiar en la Universidad de Stanford y trabajar un tiempo en la BBC, ideó un medio dirigido exclusivamente hacia los migrantes en Estados Unidos y sus familias en México.

El objetivo inicial de la página era constituirse exclusivamente como portal de información sobre servicios, dirigido a migrantes mexicanos de primera generación que están llegando a territorio estadounidense o acaban de llegar. El primer *post* del portal estuvo dedicado a los pasos administrativos necesarios para que los migrantes pudieran otorgar la nacionalidad mexicana a sus hijos nacidos en Estados Unidos. Patricia cuenta que ese día sufrieron un colapso de visitas:

No hay medios que ofrezcan esos servicios, información, además de asesoría legal y migratoria. Los migrantes son desconfiados, muchos no hablan inglés, algunos apenas saben leer. Les enseñamos desde cómo abrirse una cuenta de banco, sacarse el carnet de conducir, nos llegan miles de consultas que nosotros derivamos a asesores gratuitas. El 90% de los que nos buscan son ilegales, y un porcentaje significativo está en México pero tienen familiares allá.

Entrevista Patricia Mercado, directora y fundadora de *Conexión Migrante*.

Actualmente, la estructura de contenidos de *Conexión Migrante* se divide, según el menú de su web, en los siguientes bloques:

- México, donde se engloban noticias clasificadas según cada estado mexicano.
- Estados Unidos: replicando el modelo anterior.
- Una sección dedicada al voto en las próximas elecciones mexicanas por parte de los migrantes en los Estados Unidos: trámites, normas, etc.
- Una sección denominada “A Dios Rogando”, en la que se recopilan oraciones y fiestas patronales mexicanas.
- Foto galerías.
- Servicios, relacionada con trámites, legislación, calendario, etc.

El medio dedica un gran espacio en su línea de contenidos a reforzar los vínculos culturales que vertebran la comunidad mexicana transnacional. Además de la sección religiosa, el portal cuenta con una sección llamada “Tu Pueblo”, en la que se comparten

recetas de “platillos” mexicanos, foto galerías de enclaves turísticos del país, fiestas tradicionales, tradiciones artesanas o indígenas:

El siguiente paso que queremos hacer es explotar el tema de la nostalgia. Localizamos los estados aquí con mayor número de envío de migrantes: Morelos, Puebla, Hidalgo, Oaxaca y DF. Iremos allá al pueblo a contar la historia de la señora que vende Elotes, al pueblo concreto, etc. Los mexicanos cuando estamos fuera de nuestra tierra nos salen la nostalgia y el orgullo, celebramos el 5 de mayo etc. Los medios tradicionales como Univisión y los diarios no dan contenido cultural de México, dan sucesos y solo las malas noticias”. Nosotros queremos meter otras cosas. Nuestro proyecto de contenidos es buscar los puntos en común con la comunidad que han dejado atrás y ayudarles a recordar.

Entrevista Patricia Mercado, directora y fundadora de *Conexión Migrante*.

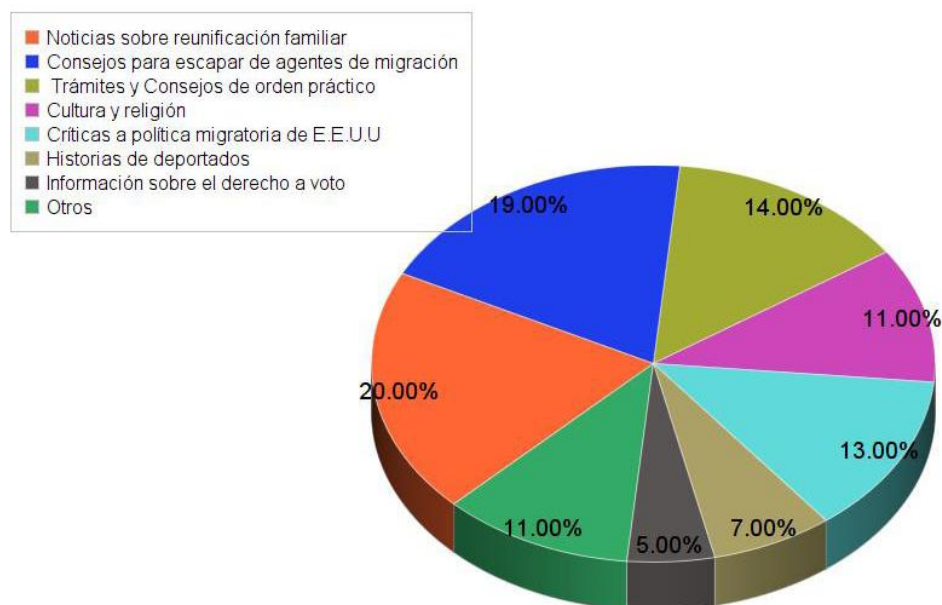
Cuenta con un equipo de 6 periodistas, 3 socios y un editor web, además de varios colaboradores repartidos en territorios estadounidenses. Se financia a través de empresas interesadas en publicidad para las que el target del migrante resulta atractivo. Por ejemplo, el INE Mexicano para su campaña de votos de Migrantes en el Exterior, o la creación de bancos de envíos de remesas o empresas que exportan productos asociados a la nostalgia.

Si al inicio del proyecto, en noviembre de 2016, el 70% del tráfico procedía de los Estados Unidos, a partir de febrero de 2017, con la implementación de las nuevas medidas migratorias por parte de Donald Trump, el perfil cambió radicalmente. Ese día, llegaron 54.000 visitas nuevas. Ese mismo mes, según datos ofrecidos por el canal, se alcanzaron las 350.000 visitas. Ahora, el 88% de las visitas procede de Estados Unidos y el 80% se conecta a través del teléfono móvil, dinámica, como he señalado, alrededor de otros puntos consustancial al uso digital de los hispanos. Las visitas están concentradas en California, Texas y Nueva York.

El plan inicial era que *Conexión Migrante* arrancase el día de las elecciones estadounidenses. El medio incluso había preparado el editorial sobre la victoria de Hillary Clinton. La llegada al poder de Donald Trump ha dotado a la comunidad migrante de un elemento vertebrador ante la percepción de una amenaza real, que se percibe en la línea de contenidos del portal.

Tras realizar un análisis de los contenidos publicados en la página de Facebook de *Conexión Migrante* entre el 01/01/2018 y el 24/02/2018, con un total de 631 publicaciones, la temática se distribuye de la siguiente forma:

Gráfico 18. Contenidos compartidos en la página de Facebook *Conexión Migrante*.



Fuente: Elaboración propia a través del análisis de contenidos de la página de Facebook de *Conexión Migrante*.

Los principales ejes temáticos son, en primer lugar, noticias sobre reunificación entre migrantes y sus familias a ambos lados de la frontera, principalmente en suelo mexicano; seguidos de consejos para las comunidades de migrantes sobre cómo actuar en caso de ser capturados por los agentes de migración en Estados Unidos: consejos y aplicaciones sobre cómo evitarlos, cuáles son sus derechos en ese caso, etc.

En tercer lugar, se sitúan los consejos de orden práctico, jurídico y administrativo: tramitar visas de residencia, nacionalidades para sus hijos, carnet de conducir, permisos de trabajo... A continuación, se asientan las publicaciones referidas a la cultura y religión mexicanas, la mayoría apelando al sentimiento de nostalgia, con especial

incidencia en fotos de recetas de platos mexicanos, imágenes de lugares emblemáticos del territorio mexicano y de festividades regionales y religiosas.

Destaca, por último, el tratamiento de las noticias sobre las decisiones del congreso estadounidense referidas a la regulación de los migrantes ilegales, abordadas desde una perspectiva crítica, el llamamiento a la participación política y el voto en México y las historias y testimonios de deportados.

Dentro de todas las publicaciones realizadas en la página, tan sólo se han encontrado 9 referidas a la sociedad estadounidense, 6 de ellas relacionadas con los tiroteos de Florida, resaltando el carácter racista del autor de los hechos y abordando desde una visión crítica la tenencia de armas en territorio estadounidense, otra publicación comparte el mapa de todas las organizaciones extremistas existentes en territorio estadounidense. El resto de noticias reseñaba las condiciones climatológicas en ciudades como Chicago y Los Ángeles.

Esta perspectiva negativa y residual de la sociedad de acogida contrasta con el tratamiento de la sociedad de origen, más abundante y vinculada a contenidos neutros o positivos. Se ha encontrado un total de 35 noticias relacionadas con México, la mayoría de ellas enfocada hacia las novedades de la campaña política y los efectos del terremoto ocurrido en el mes de febrero.

Las referencias a otras comunidades de la sociedad estadounidense se limitan a 64 de ellas, vinculadas a casos de racismo contra ciudadanos mexicanos por parte de otras etnias. Se ha obtenido un total de 9 alusiones entre comentarios y publicaciones al término “gringo” de forma despectiva. No se han encontrado referencias a otras comunidades, como la afroamericana o la asiática, más allá de una aparición del actor Will Smith intentando hablar en español.

Entre las publicaciones se ha contabilizado un total de 65 referencias al término “México”, “mexicanos” o “comunidad mexicana”, sólo dos al término “hispano” y ninguna al término “latino”. Entre los comentarios de los usuarios sí destacan 7 que aluden al concepto de comunidad latina de forma inclusiva.

Tres de las publicaciones con mayor nivel de interactividad, en función del número de comentarios y veces que se han compartido, hacen referencia a la identidad de confrontación. En una de ellas se alude a la educación a los hijos y al respeto que estos tienen a los padres, comparando los modelos educativos en el ámbito familiar de México y Estados Unidos. La segunda de ellas resulta ser un vídeo de un migrante mexicano que sacó la bandera nacional en mitad de una protesta antiinmigración de la comunidad estadounidense. La tercera es un incidente racista entre una ciudadana estadounidense y una hispana en un supermercado. A raíz de estas publicaciones se han contabilizado hasta 12 comentarios exaltando la identidad mexicana, diferenciándola de la estadounidense e incluso de la latina.

Conexión Migrante ha realizado y compartido un total de 4 casos de éxito de ciudadanos mexicanos radicados en territorio estadounidense, frente a 33 testimonios de ciudadanos deportados en territorio mexicano o migrantes que han retornado a México y han podido rehacer sus vidas con éxito:

La sensación cuando estás allá es que no terminas de encontrarte contenta ni aceptada del todo. Empiezas a obsesionarte un poco con que no quieren que estés allá y terminas por buscar relacionarte solo con tu gente, ver los programas que mirabas cuando estabas acá, agradeces mucho estar en contacto con gente que está en la misma situación que tú.

Beatriz García, regresada en México tras 5 años en Chicago y lectora de *Conexión Migrante*.

Se ha encontrado hasta un total de 52 publicaciones incentivando el regreso a México por parte de los migrantes. O bien a través de casos de éxito que he señalado, nuevas oportunidades de trabajo, construcción de casas en territorio mexicano, creación de cuentas de ahorro, realización de testamentos en territorio mexicano, etc.

En este sentido destacan las apelaciones a la participación política en territorio mexicano, ejemplificadas principalmente a través del llamamiento a la participación electoral en las próximas elecciones mexicanas.

Imagen 3. Ejemplos de mantenimiento vínculos culturales mexicanos en *Conexión Migrante*.



La tónica general de las publicaciones de la página es dirigirse a un tipo de migración circular manteniendo y reforzando los lazos del migrante mexicano con su país. En este aspecto destaca que el perfil de lector sea el de un migrante reciente o al menos no integrado totalmente:

Existe una gran desconfianza por parte de los migrantes hacia el Gobierno, hacia el estadounidense, pero también hacia el mexicano. Hemos conocido casos de gente que lleva 20 años en Estados Unidos, ilegal que nos escribe y comenta creemos que “ya es un momento de que arregle mis papeles”, nos llegan casos de gente que no se ha integrado y tiene sus raíces aun en México. Muchos usuarios nuevos nos llegan por el boca a boca, pero muchísimos también gracias a sugerencias de los grupos de Facebook y a las páginas que los clubes de migrantes tienen en esta red social. Solemos contactarlos para publicitarlos.

Patricia Mercado, directora y fundadora de *Conexión Migrante*.

Resulta llamativo el carácter repetitivo de publicaciones, que difunden las ventajas legislativas y logísticas de migrar a Canadá, hasta un total de 14 ocasiones, dentro de una línea de ofrecer alternativas a la población migrante mexicana en Estados Unidos ante una sensación de amenaza, pero también de desincentivar los flujos migratorios entre ambos países.

En la página se enfatiza la casi total ausencia de consejos o información práctica destinada a actividades de integración y participación en la vida cívica de la sociedad de acogida. Sólo se han contabilizado dos publicaciones que ofrecían un aprendizaje del inglés, ambas dirigidas a cursos impartidos por instituciones mexicanas. En cambio, se han encontrado otras tres que difundían información sobre cursos en español y

animaban a los migrantes a compartirlo entre aquellos conocidos que pudieran necesitarla.

También resulta sugestivo el tratamiento de la figura de Donald Trump, catalizador del sentimiento de amenaza y descontento de la comunidad mexicana en el país. Hasta un total de 72 publicaciones se refiere directamente al presidente de los Estados Unidos, de forma individual o como máximo representante de una clase política que dicta leyes restrictivas para la migración de su comunidad. En varias ocasiones, ese tratamiento es claramente condenatorio o burlesco. Hasta en tres comentarios se han encontrado identificaciones directas por parte de los usuarios entre “la comunidad gringa” y su presidente.

Tajfel (1981) sostiene que la identidad étnica en los miembros de grupos minoritarios experimenta un proceso de reafirmación, especialmente si estos perciben que su cultura está amenazada. Una de las funciones principales de los medios y que resulta visible en *Conexión Migrante* es la de “centinelas”, al advertir a sus lectores sobre amenazas externas hacia su comunidad (Viswanath y Arora, 2000).

Esas amenazas pueden materializarse en forma de racismo, crímenes o cambios de legislación y persecución política hacia los migrantes, como en el caso de la administración Trump. En muchas ocasiones, es ese enemigo exterior, materializado en una figura concreta, el que articula la relación entre los migrantes y los medios étnicos (Mushow, 2010).

La nostalgia es otro de los aspectos que presenta una importancia capital en la página a través del tratamiento de contenidos referidos a aspectos culturales como la gastronomía, las fiestas y la religión mexicanas. Se han encontrado hasta 27 comentarios de los usuarios referidos a la nostalgia. Una nostalgia que no se circunscribe exclusivamente a todo el territorio mexicano. El peso de los diferentes estados del país resulta muy relevante, hasta en 139 publicaciones. Supone cerca del 25% del total de comentarios, que hacían referencia a algún estado mexicano y sus respectivas comunidades:

Para el año que viene quiero irme a los pueblos y grabar a la señora en su casa haciéndome un mole, pero no haciéndolo en una cocina preciosa como lo hace todo el mundo. Sino irme al pueblo y que la gente recuerde. De momento salimos con la información que es lo que mejor sabemos hacer. Metemos muchos reportajes, los reportajes bien hechos funciona muy bien. “Deportados Unidos en la Lucha que deportaron y quieren regresar”, fue muy bien recibida. La comunidad es muy crítica. De los propios usuarios muchos me pasan datos para la construcción de las historias. Queremos empezar a cubrir las fiestas de los clubes de migrantes en Estados Unidos. Tenemos una sección religiosa. Tuvimos un millón de alcance en Facebook de la cobertura de la festividad religiosa de diciembre.

Patricia Mercado, directora y fundadora de *Conexión Migrante*.

La nostalgia suele actuar como aglutinador en los discursos que representan los símbolos que definen la identidad cultural. El consumo de productos culturales, como la gastronomía, el folclore o la música, sobre todo en las etapas iniciales del proceso migrante, está ligada a la nostalgia. Una nostalgia que contribuye a crear un espacio común, y simbólico. Alrededor de ésta se establecen formas de capital social vinculante y de organización, que construyen su identidad comunitaria.

A diferencia del grupo *Mexicanos en la ciudad de Nueva York*, se evidencia más la construcción de una comunidad transnacional, en la que los familiares situados en México tienen un peso específico en los comentarios. Siguiendo a Scolari (2008), una comunidad se desarrolla bajo una red de conexiones tecnológicas.

Resulta significativo que la mayoría de contenidos compartidos por la página, hasta el 94%, corresponde a contenidos producidos por el medio. Destaca una escasa viralización entre sus seguidores de contenido agregado por otros sitios o “curado” y una baja construcción de comunidad con otros medios o comunidades virtuales, inexistente en el caso estadounidense y baja en el mexicano.

Conexión Migrante sigue la línea tradicional de la prensa escrita, en particular aquella centrada en informar a partir de su propio contenido, no en compartir información de otros medios, participar, moderar o intervenir en las conversaciones que estos generan entre sus usuarios. La comunicación establecida en la página sigue un modelo muy vertical y estratificado, donde se mantienen las barreras entre usuarios y creadores, y no

se fomenta la construcción del hipertexto, ni la comunicación colectiva, a pesar de que ésta acaba por ocupar su espacio en los hilos de las conversaciones.

La página sí permite las publicaciones en el muro de sus usuarios, aunque éstas se producen con una frecuencia mucho menor a las del grupo *Mexicanos en...* Un total de 30 durante el período de estudio de esta comunidad. Y en ellas, en ocasiones, algunos usuarios completan información solicitada a la propia página que ésta debido a su línea editorial no contesta.

Si se replican contenidos procedentes de otros medios mexicanos como *Crónica*, *El Universal*, o Televisa, e incluso estadounidenses, *The New York Times* en español. Así como otras comunidades virtuales, como *Agenda Migrante*, o *Voto de Guanajuatenses en el extranjero*:

Yo llegué a esta publicación a través de otra página como *Agenda Migrante* y buscando información sobre cómo podía solicitar mi permiso DACA en los Estados Unidos. Desde entonces los leo muy a menudo. Vivo en Nueva York y tampoco contamos con una comunidad de mexicanos tan grande. En esta página además de enterarme de todo lo que me interesa me da la sensación de estar un poquito en casa.

Daniela Cuchillero, Nueva York, seguidora de la página de Facebook *Conexión Migrante*.

Es en este espacio de opiniones personales donde se rompe cierta rigidez de la comunicación y *Conexión Migrante* deja de ser un medio digital para transformarse en un espacio colectivo y reticular, donde se producen intercambios de información a través de redes más dinámicas y menos estructuradas (Granovetter, 1973). En los hilos de comentarios sí se produce la transmisión grupal y horizontal de la información, permitiendo la comunicación simultánea e instantánea de unos usuarios con otros que caracteriza a las comunidades virtuales (Rheingold, 2003).

Conexión Migrante sí realiza llamamientos a la acción colectiva pero centrada preferiblemente en México más que en Estados Unidos, a través de la convocatoria para ejercer el voto en las próximas elecciones generales mexicanas. En Estados Unidos, esa llamada a la movilización y a la construcción de tejido asociativo se centra, sobre todo, en la información sobre las ventajas que constituye la creación de un club de migrantes en suelo estadounidense.

Las interacciones *online* contribuyen también a potenciar contactos interpersonales y la generación de capital social no solo *online* sino también *offline* (Valenzuela et al., 2009). Un capital social, en este caso, puede sobrepasar el entorno virtual tejiendo las redes sociales entre migrantes que tienen la oportunidad de establecer contacto y de acudir a los mismos sitios. Las TIC suponen, en muchos casos, herramientas digitales para el activismo en manos de personas que no tienen la posibilidad de participar en la vida cívica de las nuevas sociedades en las que se insertan.

Conexión Migrante refuerza discursos y acciones para convocatorias, manifestaciones, realización de trámites migratorios, y acciones de denuncia, etcétera que trascienden el espacio digital y construyen capital social *offline*. La línea editorial de la página privilegia la participación cívica en territorio mexicano, conservando los vínculos de los migrantes con el territorio de acogida (Diminescu, 2011). También fomenta la construcción de capital social, pero solo el vinculante a través del asociacionismo entre miembros de la propia comunidad.

En general, la página se dirige, como señala su responsable, a un inmigrante reciente, hispanohablante, con bajos índices de aculturación y en muchas ocasiones también un escaso nivel formativo. La tónica general de contenidos tiende a desincentivar esa integración en la sociedad estadounidense. Por el contrario, refuerza el mantenimiento de los vínculos con México y en muchos casos, alienta la posibilidad de una vuelta al país. En esta línea editorial juega también un papel importante el contexto de amenaza que percibe la comunidad, tras la llegada al poder de Donald Trump.

8.4. Los medios étnicos virtuales: el caso de *Diario de México en USA*.

Se trata del diario más antiguo de México. El primer ejemplar salió a la venta en Ciudad de México, el 1 de octubre de 1805. La cabecera en Estados Unidos lleva 15 años sirviendo a la comunidad mexicana. Constituye el único ejemplo de periódico en la ciudad, dirigido de forma exclusiva a la comunidad mexicana y el segundo en importancia, dirigido a la comunidad hispana junto a *El Diario de Nueva York*. Hasta febrero de 2018, salía impreso todos los días. A partir de ese momento y tras una reestructuración económica, sólo existe la versión *online* de la cabecera.

En su portal, *Diario de México en USA* define su vocación transnacional de la siguiente forma: *Somos el punto de encuentro para nuestra sociedad, que vive y trabaja fuera de nuestras fronteras. Nuestra labor es generar contenidos de calidad, y buscar los mejores canales para que estos tengan impacto. Nuestra turbina informativa promueve la generación de movimiento, más allá de informar.*

Esencialmente durante el período de tiempo estudiado, entre el 15 de enero y el 15 de marzo, los contenidos se agrupan en cuatro bloques temáticos publicados en Facebook bajo algunos *hashtags* identificativos que coinciden con las secciones principales del diario. Las noticias referidas a México se agrupan bajo el *hashtag* #MiTierra, con 296 publicaciones entre el 15 de enero y el 15 de marzo. Las dedicadas a la ciudad de Nueva York, #MiNY han acumulado 304 publicaciones, aquellas dedicadas al conjunto de Estados Unidos, #MiUSA 162. Por último, se sitúa la sección Arena Deportiva 121, enfocada al mundo del deporte, principalmente fútbol mexicano y figuras destacadas de esta comunidad en Estados Unidos además de una sección de migración con 82 publicaciones.

En conjunto y separadas por bloques temáticos concretos, las publicaciones relacionadas con México representan el 51,3% del total; las relacionadas con la comunidad mexicana en Nueva York, el 23,6%; mientras que las referidas a la ciudad de Nueva York y el conjunto del país, el 12,3 % y el 10,4% respectivamente.

En cuanto a contenidos temáticos concretos se observa una mayor diversidad que en las otras dos comunidades estudiadas: el 18,8% se centra en crímenes, asesinatos y accidentes, ya tengan lugar en México 47,7% o Estados Unidos 48,5%. El deporte mexicano ocupa el 5,3% de los contenidos; la política mexicana, el 5,1%; y las publicaciones relacionadas con Puebla ocupan el 5%. Se han detectado hasta 56 noticias relacionadas con este estado, peso motivado por la alta densidad de poblanos en la ciudad.

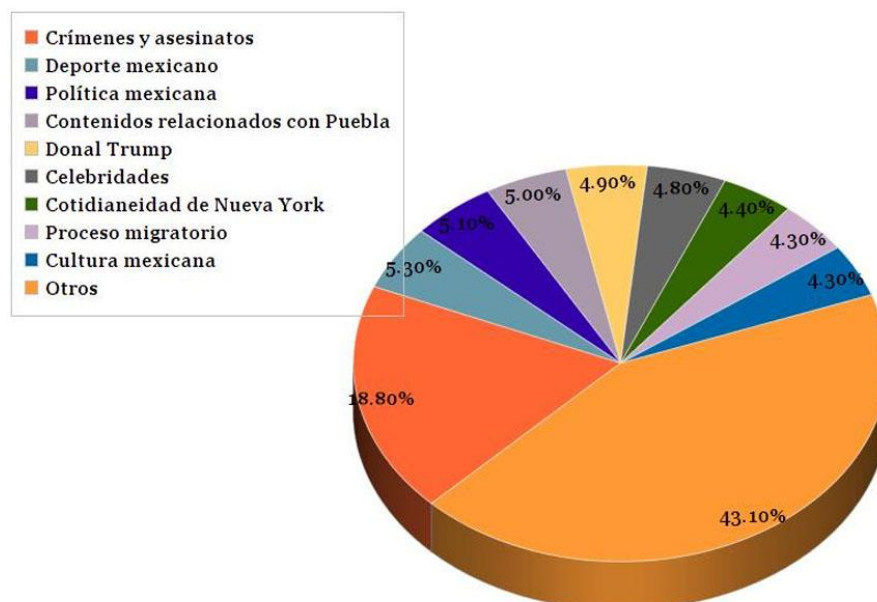
Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía mexicano (2016), cerca de medio millón de poblanos vive en las calles de Nueva York, lo que ha valido el apelativo de “Puebla York”. Como señaló su director, Germán Baz en la entrevista

realizada para este trabajo, la perspectiva “microlocalista” juega un papel destacado en la línea de contenidos del diario, centrándose en las noticias correspondientes a los estados de donde proceden mayoritariamente los migrantes de Nueva York.

Las noticias relacionadas con Donald Trump constituyen el 4,9% del total; la mayoría relacionada con la persecución y el enfrentamiento con México. El 4,8% se basa en noticias relacionadas con celebridades, principalmente mexicanas o latinas. El 4,4% se enfoca en aspectos prácticos relacionados con la ciudad de Nueva York, primordialmente la información meteorológica, con hasta 20 publicaciones. Y la información referida a los transportes de la ciudad que ocupa 18 publicaciones.

Otro 4,3% está dedicado al proceso migratorio, enfocado a través de deportaciones, detenciones y política migratoria estadounidense. Con cifras parecidas destacan los contenidos relacionados con aspectos de la cultura mexicana como la gastronomía, la música o las festividades, con un 4,3%.

Gráfico 19. Tipos de contenidos tratados en *Diario de México en USA*.



Gráfica de elaboración propia a partir de los datos obtenidos tras analizar la página de Facebook *Diario de México en USA*.

En conjunto, esta página se caracteriza por representar el paso de los medios étnicos tradicionales al ámbito digital y dirigirse a una comunidad mexicana más asentada que en el caso de *Conexión Migrante*. Respecto a las otras dos comunidades estudiadas, se caracteriza por una mayor diversidad temática. *Si bien la vida cotidiana de la comunidad mexicana en su el nuevo entorno ocupa un espacio más significativo, los vínculos con la sociedad de origen y el reforzamiento de la cohesión e identidad grupal continúan y suponen una constante en su línea editorial.*

Los contenidos relacionados con Estados Unidos tienen un matiz negativo en un 72,3% de los casos. Principalmente, a través de la figura de Donald Trump, la denuncia de casos de racismo o los casos de violencia y tenencia de armas en la sociedad estadounidense, un debate motivado por una coyuntura informativa concreta, como fue la matanza en un instituto de Florida, en febrero de 2018.

Respecto a las noticias sobre sucesos, predominantes en este medio, resulta llamativo el hecho de que se resalten las ocasiones en que mexicanos, latinos o hispanos aparecen en el papel de víctimas, hasta en 20 ocasiones; como en el de criminales, 18. En el segundo caso se suele subrayar la presunción de inocencia. En los comentarios referidos a esas publicaciones destaca su dureza, ante lo que los usuarios señalan como una contribución a la creación de una mala imagen de los migrantes hispanos en los Estados Unidos.

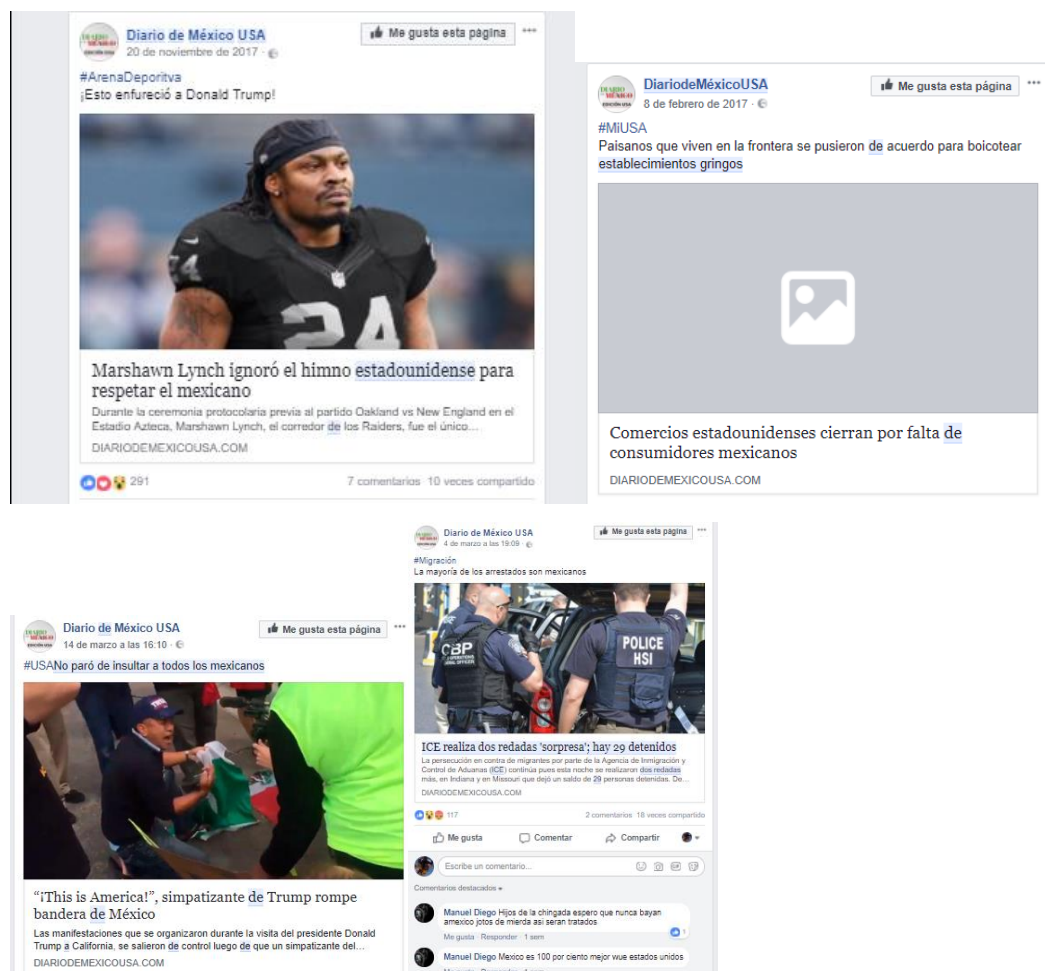
La práctica totalidad de publicaciones del periódico y los comentarios sobre éstas se realizan en castellano y no se ha detectado participación de ciudadanos no mexicanos en esta comunidad. Tampoco existen publicaciones referidas a otros grupos identitarios de la sociedad estadounidense. Tan sólo se han encontrado dos referidas a ciudadanos afroamericanos, relacionadas con casos de delincuencia. El término *estadounidense* es utilizado para referirse a comunidades ajenas a la mexicana y tan sólo se han encontrado 3 publicaciones en la que se utilice el término *mexicano-estadounidense*.

La línea del medio, al igual que en los dos casos anteriores, subraya la condición de alteridad de la comunidad mexicana en el nuevo entorno. Los contenidos referidos a detenciones y deportaciones de migrantes, casos de racismo e incluso, la temática criminalística, donde las víctimas corresponden al colectivo mexicano o hispano en un

29% de las publicaciones, unido al gran peso temático que obtiene la figura de Donald Trump, refuerzan esa sensación de minoría perseguida por parte de los mexicanos de la ciudad y la dinámica de confrontación frente al grupo mayoritario y estadounidense.

Algunas de las publicaciones que potencian esta dinámica de confrontación son las que obtienen una mayor vitalidad y participación. Extendiendo la búsqueda a un período más amplio al del análisis temático y que abarcaría un año, se han encontrado hasta un total de 16 publicaciones que resaltan este enfrentamiento entre la comunidad mexicana y las autoridades o el resto de la población estadounidense, frente a 4 que buscan puntos en común entre ambas poblaciones.

Imagen 4. Ejemplos de confrontación identitaria en *Diario de México en USA*.



En comparación con las otras dos comunidades estudiadas, *Diario de México en USA* sí aborda contenidos que afectan a su vida cotidiana en la ciudad de Nueva York: tiempo,

transportes, cambio de normativas u horarios. Sin embargo, se trata de información de carácter práctico. Escasean las informaciones que hagan referencia a aspectos relacionados con la integración en esa sociedad: participación en elecciones, eventos que no se dirijan solo a la comunidad mexicana, etc. Resalta el tratamiento noticioso favorable al alcalde de Nueva York, Bill de Blasio, por su postura de apoyo a los migrantes, en contraste con el que reciben Donald Trump y su equipo de gobierno.

En las publicaciones destaca, en muchas ocasiones, el carácter de ciudad “santuario”, con unas instituciones tolerantes respecto a la migración. En los comentarios se han encontrado hasta 14 ejemplos que muestran un orgullo de pertenencia a la ciudad de Nueva York por su carácter tolerante e inclusivo con los migrantes en comparación con otros lugares de Estados Unidos.

En *Conexión Migrante* destaca un mayor número de historias de éxito de los migrantes mexicanos en la ciudad. Son hasta 10 durante el período de estudio: un migrante mexicano que ha creado una bolsa de trabajo en redes sociales, un saxofonista poblano galardonado en Queens, “Indio” Fernández, un artista de éxito en Nueva York... Los casos de deportaciones o fracasos sólo han llegado a 3 apariciones.

Si en *Conexión Migrante* la voluntad de fomentar la integración o de tender puentes con la sociedad de acogida era prácticamente inexistente y por el contrario, se potenciaba la desvinculación con Estados Unidos e incluso, se incentivaba el regreso a México; en este caso, se normaliza el tratamiento de una comunidad migrante plenamente asentada en el extranjero. Siempre desde una perspectiva de conexión grupal y sin fomentar la inclusión con otras comunidades con la que se convive.

Existen publicaciones en las que se anima a vehicular esa comunidad fuera del ámbito *online*. Así “Las 5 principales ventajas de compartir vivienda con un paisano” o “Tips para elegir al *roomie* mexicano adecuado en NY” fomentan esas relaciones intragrupal y privilegian la construcción de capital social vinculante.

El uso de la nostalgia también está presente en la página. Al igual que en las otras dos comunidades, se han encontrado publicaciones en las que se realizan encuestas sobre los platos preferidos de los mexicanos y se hacen evidentes las tradiciones gastronómicas

de los diferentes estados. Esa pertenencia regional se visibiliza con más fuerza en esta comunidad que en los otros ejemplos analizados.

Los contenidos referidos al deporte tienen una gran importancia en este medio. Se observa la preeminencia de los lazos con la sociedad de acogida y las preferencias culturales de sus lectores. Se han encontrado 51 publicaciones referidas al fútbol en México y 26 referidas al fútbol europeo; frente a 40 centradas en deportes característicos de Estados Unidos, como béisbol o fútbol americano. Sin embargo, de ellas, hasta 36 tenían como protagonistas de la publicación a deportistas mexicanos y no mostraban un interés por el desarrollo global del juego o la competición.

La conciliación entre el sentimiento de pertenencia a la ciudad de Nueva York con el reflejo de la identidad nacional mexicana y las respectivas identidades regionales se adscriben dentro de lo que Georgiu (2010) define como el “espacio poligámico”. El aumento de la movilidad internacional habría provocado que en muchos casos los sujetos tengan sentimientos de pertenencia identitaria respecto a lugares y culturas diferentes. La mayor disponibilidad tecnológica y mediática favorecería un acceso simultáneo e inmediato a esos mundos lejanos. Esto acaba por definir su pertenencia a una comunidad concreta, cruzada con su inserción en la globalidad.

En *Diario de México en USA* se perciben esos sentimientos cruzados de pertenencia en los que se conjugan el orgullo de residir en una ciudad cosmopolita como Nueva York, el sentimiento de identidad nacional mexicana, la visibilización de las diferentes adscripciones territoriales con un predominio de lo poblano para diferenciarse dentro de la comunidad migrante y por último, aunque más matizado, la inclusión dentro de una colectividad latina o hispana con una autopercepción como minoría discriminada en el territorio de acogida.

8.5 Los públicos: los migrantes mexicanos en Estados Unidos.

Este punto abordará la presentación y el análisis de resultados de la encuesta, realizada a migrantes mexicanos entre los meses de abril y julio de 2017. Unos resultados enfocados a analizar el utilización de TIC y el consumo de comunidades virtuales y medios étnicos, así como la valoración de su utilidad en procesos como la construcción

de identidad cultural mexicana, la integración en la sociedad de acogida y la generación de capital social.

Ante la heterogeneidad de la muestra participante, he tenido en cuenta diferentes variables como el género, la edad, el tiempo de residencia en Estados Unidos, así como el uso lingüístico o el nivel de estudios.

El objetivo de la realización del cuestionario es comprobar las hipótesis relacionadas con la contribución de medios y comunidades virtuales étnicas en la construcción de la identidad mexicana y la generación de capital social. He encuestado a 255 inmigrantes sobre su consumo de medios relacionados con México, su participación en comunidades virtuales, así como la utilización de TIC para mantener el contacto con sus familiares en México. Con este cuestionario pretendo obtener información relevante para conocer la relación que los inmigrantes tienen con este universo mediático y su importancia en la construcción de su realidad como migrantes y mexicanos.

Por último, me gustaría aclarar que, únicamente de forma complementaria, he intercalado con el análisis de los resultados algunas declaraciones de los participantes en el cuestionario, que en muchos casos, y cuando el tiempo y la interacción personal lo permitían, se han realizado también bajo el formato de entrevistas cortas.

Muestra de participantes en el cuestionario.

De los 255 participantes en el cuestionario, 144 correspondían a la ciudad de Los Ángeles y 111 a la Ciudad de Nueva York. De ellos, un 65% ha realizado la entrevista a través de asociaciones de migrantes; un 19% a través del contacto de personas conocidas; y el resto (16%) fueron abordadas en la calle o en establecimientos públicos.

Respecto al perfil de los participantes en el cuestionario: por géneros, el 53% son hombres frente al 47% de mujeres. Las franjas de edades se dividen entre un 28% con 25 años o menos, un 23% entre los 25 y los 35, un 34% entre los 35 y los 50, y un 15% mayor de 50 años.

Gráfico 20. Edad y sexo de los participantes en el cuestionario.

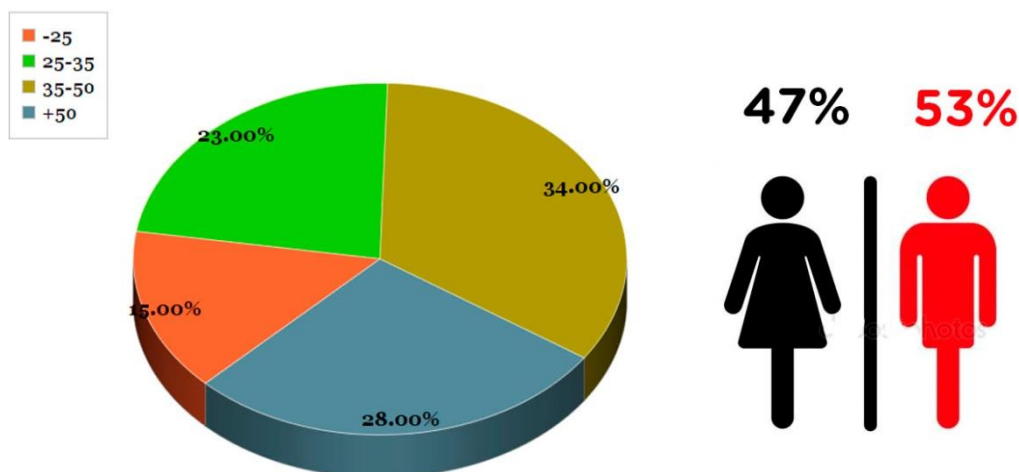


Gráfico de elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Respecto a los años de residencia en Estados Unidos, el 36% ha llegado al país durante los últimos 5 años y de entre ellos, el 19% durante el pasado 2017. El 35% lleva entre 5 y 10 años, y el 29% hace más 10 años que reside en Estados Unidos. Estos datos se aproximan a los facilitados por el Anuario de Remesas Mexicano de 2017, que señalan que aproximadamente el 60% de los migrantes mexicanos reside en Estados Unidos desde hace más de 10 años.

En comparación con ese estudio, el tamaño de la muestra realizada para este trabajo ofrece un perfil de migrante un poco más joven, debido al peso del número de encuestados en Nueva York. Un 51% de los encuestados en esta ciudad llevaba menos de 5 años en Estados Unidos, frente al 17% de Los Ángeles. Es reseñable que aproximadamente un 20% de los encuestados ha nacido en Estados Unidos o ha llegado al país durante la infancia.

Respecto a la situación jurídica, el 37% de los encuestados declaró encontrarse en el país en situación ilegal, el 41% tiene el DACA o algún otro permiso de residencia, mientras que el 22% tiene la ciudadanía estadounidense.

Gráfico 21. Uso lingüístico por ciudades de los participantes en el cuestionario.

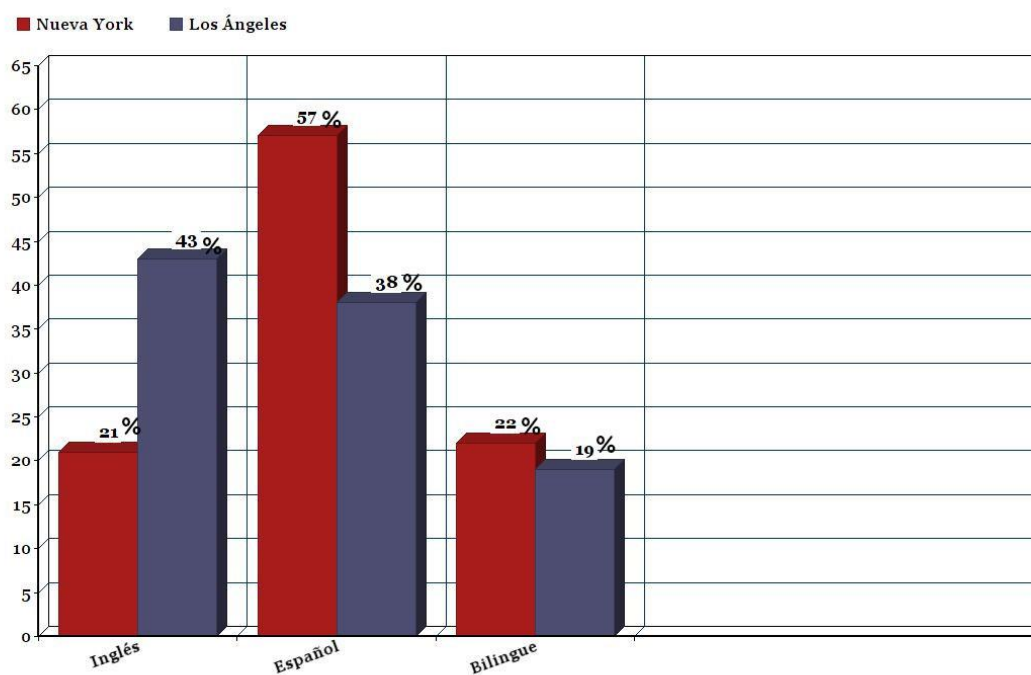


Gráfico de elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

En cuanto a sus usos lingüísticos, el 52% declaró utilizar el español como idioma preferente, el 21% tanto el español como el inglés, y el 27% el inglés de forma predominante. La última variable estudiada corresponde al nivel de estudios: el 19% de los participantes tienen estudios universitarios, frente al 27%, que disponen de estudios secundarios, y un 54% que disponen de estudios primarios o ningún tipo de estudios.

Resultados del cuestionario.

El cuestionario está dividido en tres partes diferentes, enfocadas por un lado al consumo de TIC, a continuación al de medios de comunicación y por último referida a la relación de este consumo con los procesos de vinculación identitaria con México.

Uso de las TIC.

Respecto a un posible uso de las TIC antes del proceso migratorio, al cuestionar a los participantes sobre si utilizaron algún tipo de red social, aplicación o página web para informarse en la etapa previa sobre algún aspecto relacionado con el proceso de migración como pasaporte, alojamiento, trabajo etc. El 31% confesó haberlo hecho, frente a un 21%, que indicó no haber recurrido a estas herramientas. Es necesario precisar que gran parte de la muestra llegó a Estados Unidos antes de la generalización del uso de las TIC.

Al cuestionarles sobre la herramienta utilizada, un 52% admitió haber realizado búsquedas de empleo y alojamiento en diversas páginas de la red en las dos ciudades en las que pensaban residir. Un 28% inquirió directamente en grupos o páginas de Facebook y un 11% utilizó LinkedIn para mirar ofertas de empleo.

La mayoría de los encuestados (68%) manifestó tener contactos personales o familiares previos antes de iniciar el proceso de migración. Estos datos coinciden con los del estudio realizado por González y Sánchez (2014), que señala que el 70% de los migrantes cuenta con contactos mexicanos antes de emprender el contacto migratorio. Estas cifras varían entre la ciudad de Los Ángeles (83%) y Nueva York (57%). Resulta evidente cómo las TIC inciden ya desde los primeros pasos del proceso migratorio como facilitadoras de cuestiones prácticas (Oiarzabal, 2012). Una importancia que se incrementa en aquellos contextos donde las redes familiares y sociales de migrantes no están tan estructuradas.

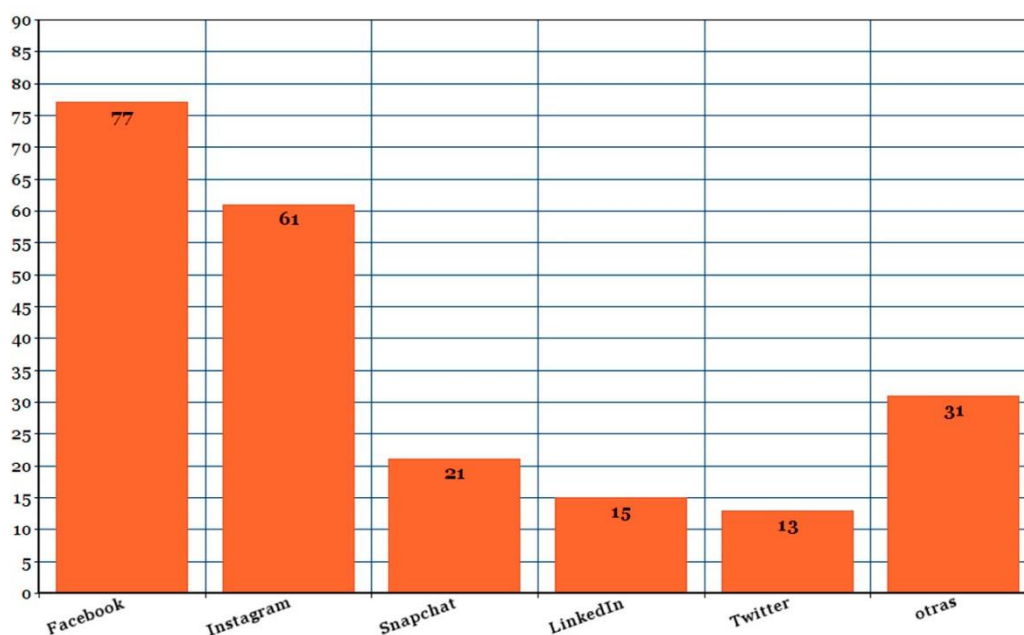
Al cuestionar a los participantes sobre si en esos primeros pasos utilizaron las TIC para establecer contactos o relaciones sociales con otros mexicanos, el 44,3% señaló que sí. Entre las aplicaciones más utilizadas para estos efectos destacan la búsqueda en páginas

web de clubes de migrantes un 47,2%, aplicaciones para buscar pareja, como Badoo o Tinder, con un 22,1%, y grupos de Facebook relacionados con mexicanos y latinos, con un 21%. Los resultados difieren en el contexto neoyorkino y de Los Ángeles. Con porcentajes más altos de establecimiento de contactos *online* en la primera ciudad (54%), frente al 45% de la segunda.

Yo al principio conocía aquí a un primo mío, pero no tenemos en la ciudad una organización de “la raza”, en la que nos conociéramos todos, así que entré al grupo (*Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*) por curiosidad, para ver si conocía gente también. Allí se hizo una convocatoria para festejar el 5 de mayo y acudí, conocí gente con la que he mantenido el contacto y hasta ahora.

Arturo Álvarez, miembro del grupo *Mexicanos en Nueva York*.

Gráfico 22. Porcentaje de uso de las redes sociales por parte de los encuestados.



Gráfica de elaboración propia a través del cuestionario.

Un 80% de los encuestados ha confesado utilizar alguna red social. Al cuestionar a los participantes sobre su uso cotidiano de TIC y redes sociales se encuentran unos resultados similares a los del informe de Google (2016) respecto a los hábitos de consumo de los hispanos en Estados Unidos. La red predominante es Facebook, con un

77,7% de uso por parte de los encuestados, seguido de un elevado uso de Instagram (61,2%) y en menor medida, Snapchat (21,2%), LinkedIn (15,2%) y Twitter (13,6%). Las redes de un carácter más social y lúdico predominan sobre aquellas especializadas e informativas.

Estos datos coinciden también con el informe de Statista (2016), que señala que hasta el 74,1% de los hispanos utiliza esta red social, presentando además una frecuencia de uso mayor que otras minorías. Profundizando en esa frecuencia de uso, según este informe, el 49,3% de los hispanos utiliza Facebook varias veces al día, el 12,4% una vez al día, frente al 11%, que lo utiliza varias veces a la semana, y el 8,5% varias veces al mes.

Al cuestionar sobre los usos que se daban a esas redes sociales, el 58% señaló que entraba en ellas para mirar mensajes y chatear con amigos, un 43% para curiosear actualizaciones y novedades de su red de contactos, el 42% para curiosear fotos y un 29% para mantenerse informado. En cuanto a la frecuencia de conexión, hasta un 53% de los encuestados manifestó conectarse todos los días, el 24% varias veces a la semana, el 12% una sola vez a la semana y tan solo un 8% una vez al mes. Se trata de un perfil de migrante por lo general *tecnologizado* y con un uso frecuente de las TIC destinado a incrementar sus contactos y redes sociales.

Hasta un 65% declaró pertenecer a alguna comunidad virtual en Facebook dirigida y/o formada exclusivamente por mexicanos y/o latinos (61%). Al profundizar sobre la tipología de esas comunidades, la mayoritaria estaban constituidas por medios de comunicación (57%). O bien medios dirigidos a toda la comunidad latina como Univisión o Telemundo, o específicamente mexicanos. El segundo lugar lo ocupaban grupos y o comunidades virtual latinos de mexicanos (37%), y en tercer lugar, empresas o negocios, (34%).

En este punto se observan diferencias destacables en función de una variable como es la antigüedad de residencia en territorio estadounidense. Entre aquellos que han llegado durante los últimos cinco años, el porcentaje de pertenencia a una comunidad virtual mexicana determinada alcanza el 86%, una proporción que va descendiendo a medida que se incrementa ese tiempo de permanencia. 71% entre aquellos que llevan entre 5 y

10 años, 57% en los que llevan más de 10 años y 39% entre aquellos que emigraron a Estados Unidos siendo niños o han nacido en territorio estadounidense.

Gráfica 23. Porcentaje de tipos de comunidades virtuales en Facebook latinas o mexicanas a las que pertenecen.

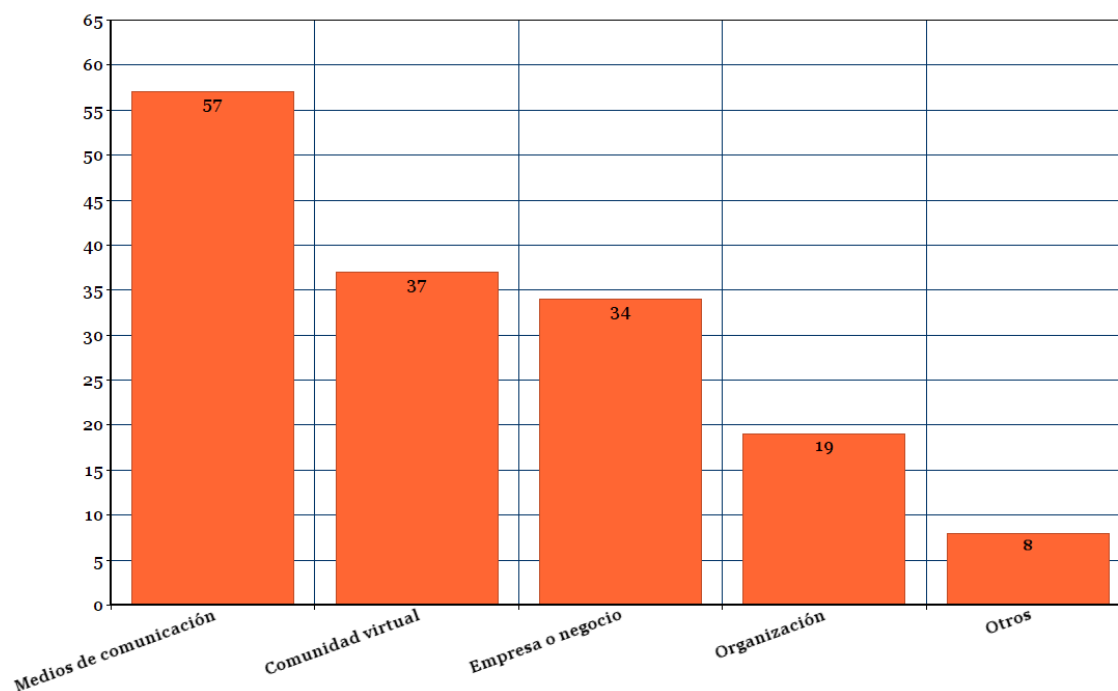


Figura de elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Al analizar la motivación que lleva a la pertenencia a esas comunidades virtuales en Facebook, se pueden dividir en cuatro grandes bloques principales: la búsqueda de información sobre México (26%), entretenimiento (24%), establecer contactos con otros mexicanos (22%), encontrar información práctica (18%).

Yo pertenezco desde hace unos años a la página de Facebook de Purepero, mi pueblo en Michoacán. Aunque llegué a Los Ángeles siendo una niña, voy cada año. A través de esta página puedo estar con contacto con mis amigos, enterarme de las últimas novedades del pueblo, ver fotos. Con eso me siento un poquito como si estuviese allá y se me olvida la nostalgia.

Dalia Pimentel, 29 años, Los Ángeles.

Gráfica 24. Motivaciones para pertenecer a comunidades virtuales mexicanas.

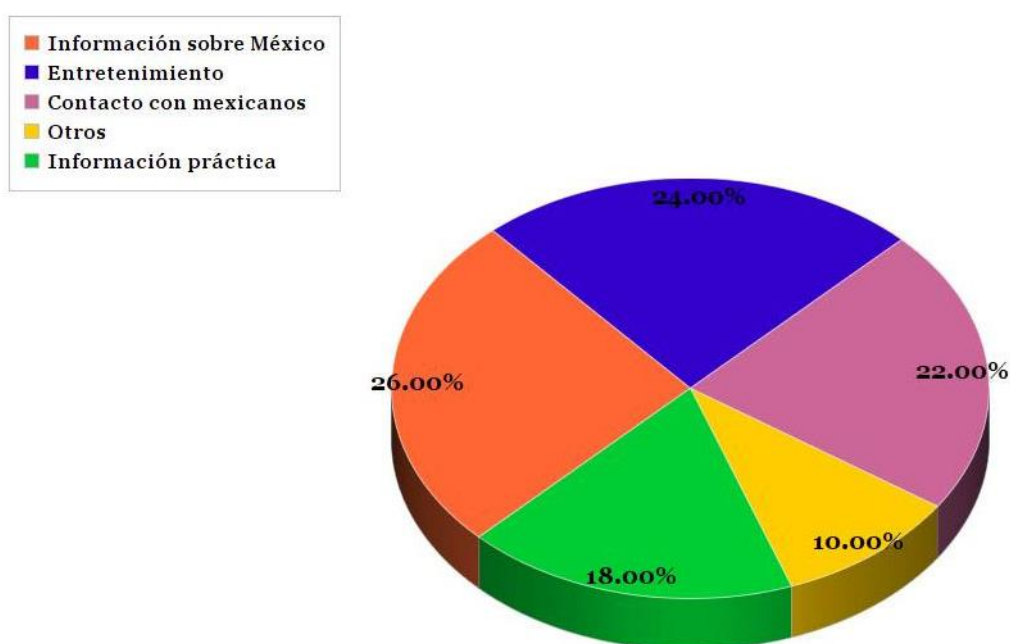


Figura de elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Al preguntar sobre si los migrantes utilizan las TIC para contactar con su familia en México, el 89,2% de los encuestados manifestó que sí. Entre los canales más utilizados figuraron grupos o llamadas de Facebook Messenger (59,2%), WhatsApp (39,9%), Skype (37,2%) y otras comunidades, como Telegram (31,2%) o Snapchat (23,1%).

Respecto a la frecuencia con la que se producen esos contactos, un 31,1% señaló que una vez por semana; el 28,7 % todos los días; el 22,3%, una vez cada dos semanas; el 14,1% una vez al mes; y el 5,1% menos de una vez al mes. Se observa un contacto frecuente y continuado entre las familias transnacionales situadas a ambos lados de la frontera, con las TIC como mediadoras:

Yo conocía a mis primos en México muy poco, apenas nos habíamos visto dos o tres veces de niños. Hace unos años fuimos al DF y ahí nos conocimos. Luego coincidió con la llegada de WhatsApp y mis padres, ellos y toda la familia nos hicimos un grupo para estar en contacto con la familia. Yo me bajé la aplicación solo para eso porque aquí no se utiliza. Casi todos los días alguien pone algo en el grupo, manda un chiste o una foto, y así estamos en contacto.

Rocío Díaz, 21 años, Los Ángeles.

A la pregunta formulada a los encuestados sobre si creían que las TIC y redes sociales les ayudaban a estar más en contacto con México, el 74,7% contestó afirmativamente y el 20,2%, por el contrario, contestó de manera negativa.

Gráfico 25. ¿Qué porcentaje de contactos en redes sociales son mexicanos o latinos?

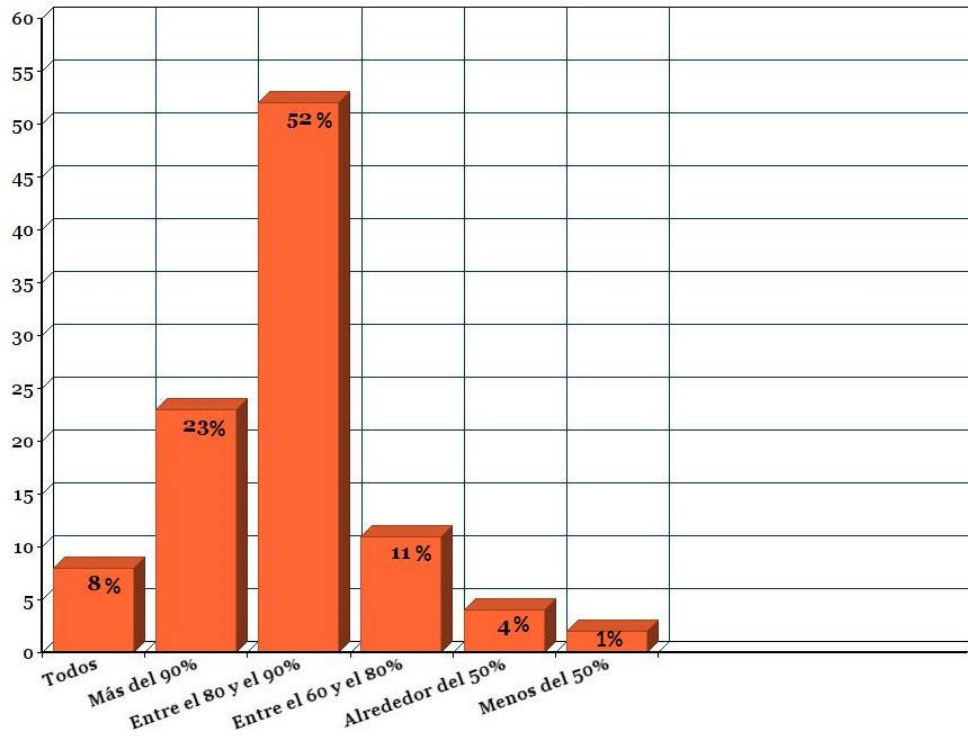


Figura de elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Al cuestionar a los participantes sobre la procedencia de su grupo de contactos en redes sociales, resulta evidente una tendencia a la endogamia grupal. La práctica totalidad de los encuestados menciona que por encima del 80%, un dato que permanece inalterable tanto al contrastarlo en función de variables como la ciudad en la que se tomó la muestra: 82,1% por encima de esta frontera en Nueva York, 84,3% en Los Ángeles, como los años de permanencia en el país. Así los más jóvenes y nacidos en Estados Unidos, sitúan esa cifra en un 81,2%.

Consumo de medios de comunicación.

El segundo bloque del cuestionario se refiere al consumo de medios étnicos por parte de los participantes. A la pregunta: ¿Ves canales de televisión mexicanos o latinos?, el 54,5% respondió que sí, frente a un 43,1% que manifestó no hacerlo.

Estos datos coinciden con el informe de López y González Barrera (2013), el más reciente encontrado sobre esta temática, que avisaba sobre el descenso del consumo de medios de comunicación en español, del 78% en 2006 a un 68% en 2012. Es posible que desde entonces, el consumo haya disminuido aún más.

Los datos difieren en función de variables como la edad: siguiendo con los canales televisivos, manifestó verlos el 27,2% con 25 años o menos, un 50,3% entre los 25 y los 35, un 72,2% entre los 35 y los 50 y un 85,3% mayor de 50 años. En función de los años de estancia también se observan esas diferencias. Así, entre los residentes de menos de cinco años en el país ven canales latinos o mexicanos el 78,7%, mientras que entre aquellos que llegaron siendo niños o han nacido en territorio estadounidense apenas lo hace el 19%.

En cuanto a los periódicos en español el consumo es parecido: un 53,3% lee periódicos mexicanos o dirigidos a la comunidad latina o mexicana en Estados Unidos, de ellos el 77,1% los consume *online*, el 7,9% tanto en sus versiones en papel como *online* y el 15% compra exclusivamente su versión en papel.

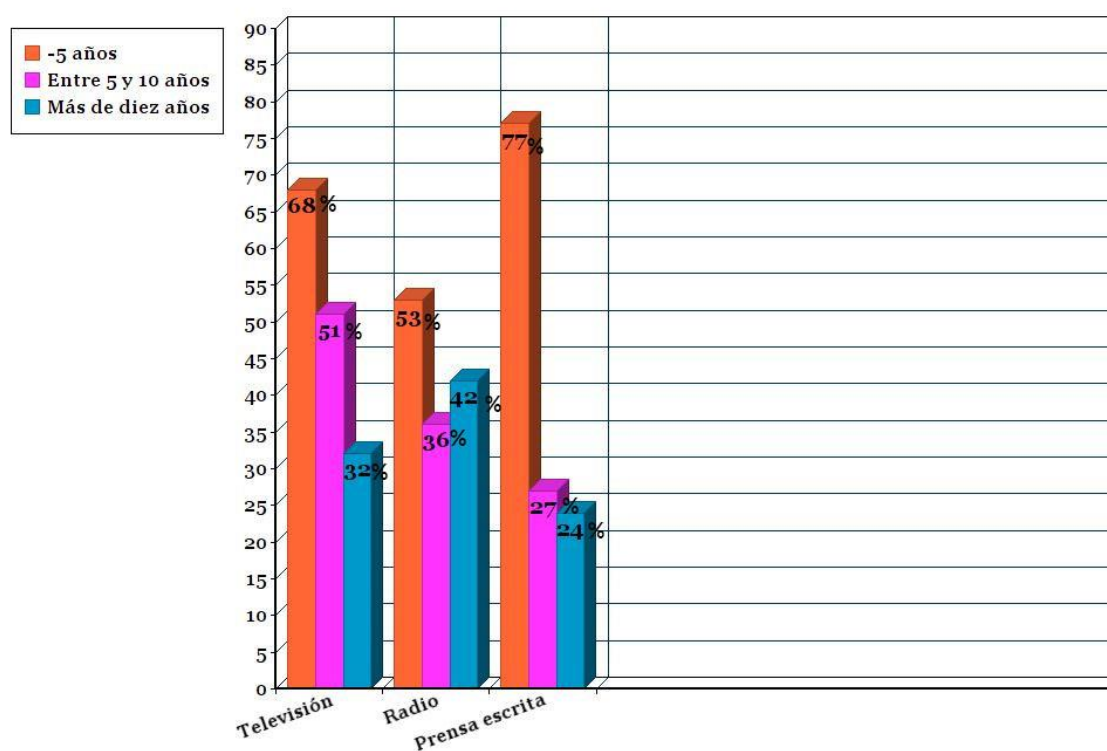
Los porcentajes vuelven a mostrar una tendencia a la baja en función de la edad; solo el 46,2% de los menores de 25 años lee prensa en español y sobre los años de estancia: con solo el 24,3% de los nacidos en Estados Unidos o llegados de niños y por supuesto la competencia lingüística. Solo el 14,2% de los que señalaron al inglés como su lengua principal admitieron leer ocasionalmente periódicos en español.

Tabla 6. Consumo de medios étnicos en función de sexo y edad.

	Sexo		Edad		
	H	M	-25	25-35	35-50
Televisión	49,3%	53,4%	27,2%	50,3%	72,1%
Radio	42,3%	49,2%	41,2%	43,7%	47,7%
Prensa escrita	54,1%	52,8%	46,2%	54,5%	53,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Gráfico 26. Consumo de medios étnicos en función de los años de permanencia en Estados Unidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

En mi casa siempre se vio sobre todo Univisión, las noticias o las novelas, yo de pequeña veía Galavisión, los programas de “El Chavo del Ocho”, ahora ya dejé de verlos, solo cuando voy a casa de mi mamá. Ahora incluso allí vemos las novelas que le gustan en español en Netflix.

Raquel 24 años, residente en Los Ángeles.

Pertenencia identitaria.

Se han realizado varias preguntas sobre los parámetros que definen la pertenencia identitaria de los participantes. Para la cuestión sobre qué término identitario se ajustaba más a su sentido de pertenencia, se ha ofrecido una amplia variedad de opciones. Estas opciones están relacionadas con su frecuencia de aparición en las comunidades virtuales estudiadas previamente. A ellas se han unido otras derivadas de las respuestas de los participantes.

Gráfico 27. Pertenencia identitaria en aquellos que han nacido en Estados Unidos o llegaron durante la infancia.

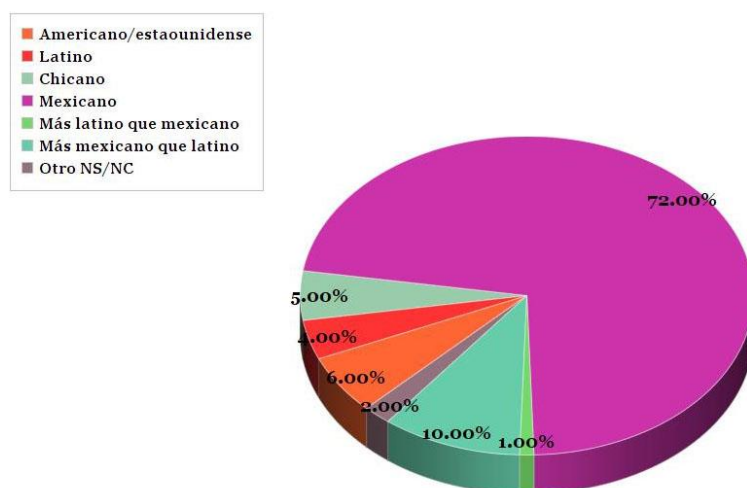


Figura de elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

En el total de la muestra, el término mayoritario que se utiliza para definir la pertenencia identitaria es el de “mexicano”, con un 72%, seguido de “más mexicano que latino” con

un 10%, y “estadounidense” (6%). A más distancia figuran otros como “chicano” (5%) o “más latino que mexicano” (4%).

Resulta interesante acotar el análisis de resultados a la franja menor de 25 años y a aquellos que han residido desde niños en Estados Unidos, muchos de los cuales no han llegado a visitar nunca México, o en cualquier caso en muy contadas ocasiones. Se observa cómo la definición mexicana continúa siendo predominante con un 41%, seguida de chicano con un 18% o más mexicano que latino 14%; el número de aquellos que se definen como estadounidenses o americanos, apenas alcanza el 11%.

Gráfico 28. Sentimiento de pertenencia identitaria de los encuestados.

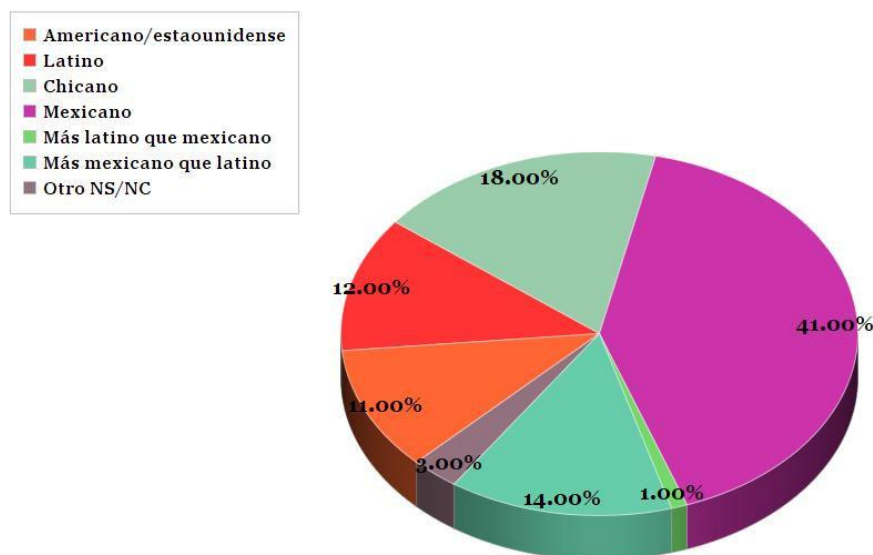


Figura de elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Si alguien me pregunta: ¿qué eres? Quieren saber para entender. Si estamos hablando en clase yo diré que soy mexicana o latina, si hablo con alguien en la calle diré que soy mexicana. “Huera” y “gringa” sé que no soy, me siento distinta. Mi familia, su lengua aunque yo hable inglés, la forma de ser, somos distintos...

Eva León, 22 años, Los Ángeles.

Comunidades virtuales, medios étnicos y pertenencia identitaria.

Al relacionar los resultados del cuestionario de tres ítems diferentes como identidad, consumo de medios étnicos y pertenencia a comunidades virtuales de grupos mexicanos obtenemos una correlación directa. Entre los que se definen, en primer lugar, como mexicanos, el 63% pertenecía a alguna comunidad virtual relacionada con mexicanos, frente al 12% de aquellos que se definían como estadounidenses, o el 19% de los que se definían como chicanos o latinos.

El consumo de medios dirigidos a mexicanos o latinos era mayor entre aquellos que declaraban su pertenencia mexicana (61%) que entre aquellos que se declaraban estadounidenses o chicanos (8%) y (13%). Al preguntar sobre los factores que definían esa pertenencia identitaria, el 32% se decantó por el factor étnico o la raza, el 27% por la lengua, el 19% por la forma de ser y de relacionarse y el 12% por elementos culturales como la música, la gastronomía, etc.

Al ser cuestionados sobre cuáles de esos aspectos reforzaba el consumo de medios étnicos y comunidades virtuales mexicanos, el 37 % se inclinó por la lengua, mientras que el 24% lo hizo por los elementos culturales como la música o la gastronomía frente a la pertenencia étnica o racial (17%).

La correlación sobre la identificación identitaria, en función de la edad, suele ser habitual. Las primeras generaciones de migrantes mantienen respecto a su sociedad de origen una interacción más intensa, en términos normativos y simbólicos (Mastro y Behm-Morawitz, 2005), que los de segunda generación, para quiénes la relación con el origen cobraría una mayor fuerza simbólica y expresiva.

Yo llegué aquí de Oaxaca con diez años y a pesar de eso me siento orgulloso de mis raíces mexicanas. Me interesa todo lo que tiene que ver con mi cultura y sigo un canal de cocina mexicana en YouTube, además de procurar estar atento a todas las novedades respecto a la música. A mucha gente en Los Ángeles les pasa como a mí, sin embargo no podemos salir del país por miedo a no poder volver a entrar por nuestra situación legal. Llevamos ya tanto tiempo sin volver, que no sabemos si el México que conocimos, el de nuestra niñez, existe ya o es algo que hemos inventado.

Jorge Álvarez, 29 años, Los Ángeles.

Gráfica 29. Factores que definen tu identidad como mexicano.

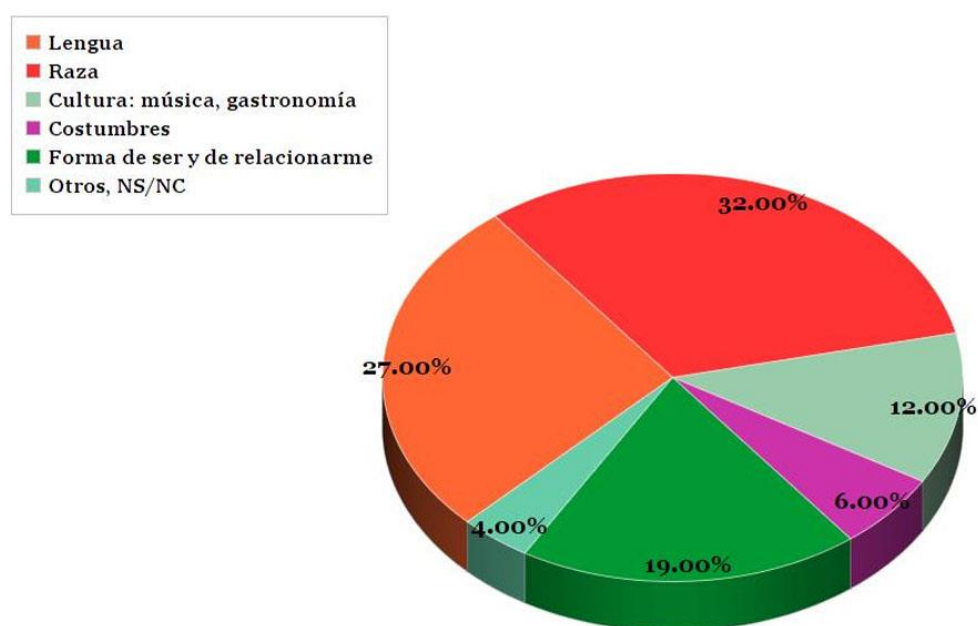


Figura de elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Yo no veo la tele, pero mi madre por ejemplo ve México22, yo antes lo veía con ella, ahora ya digo no veo la tele, pero ella me graba programas sobre cómo se prepara el mezcal, los tacos... y cuando voy a casa los vemos. Para mí la comida es mi cultura.

Mario Torres, 22 años, Los Ángeles.

8.6 Los públicos: las familias migrantes en México.

Resultados de los grupos de discusión.

El estudio sobre el uso que los migrantes hacen de las TIC desde una perspectiva transnacional no estaría completo sin una visión de sus efectos en los familiares que han permanecido en México.

Para abordar esa visión se han realizado dos grupos de discusión con personas que, en muchos casos, han experimentado el proceso como usuarias de TIC y consumidoras de medios a ambos lados de la frontera. Por un lado, la Asociación de Comerciantes de Coatepec, situada en Coatepec, un municipio cercano a la Ciudad de México e integrada por familiares de migrantes en Estados Unidos, los cuales se han unido con fines comerciales para vender artesanías. Muchos de sus miembros vivieron una larga temporada en los Estados Unidos.

En el segundo caso, la Asociación de Migrantes Deportados y Unidos en la Lucha, formada por migrantes mexicanos que han sido deportados en un período más o menos reciente y que en la mayoría de los casos conservan a su familia en los Estados Unidos. El propósito de la asociación es la unificación de las familias migrantes a través de la denuncia política y una intensa actividad judicial. Ambos grupos de discusión se han celebrado en la sede de las citadas asociaciones, con una participación total de 8 personas en cada uno y un tiempo aproximado de una hora de duración.

Respecto a la utilización de las TIC para mantener la comunicación con sus familiares, la mayoría de los participantes coincide en los avances experimentados desde su aparición. Los inmigrantes son capaces de desarrollar, mantener y recrear redes personales, sociales, lingüísticas o culturales a nivel transnacional, el inmigrante, de ser un “inmigrante desarraigado”, ha dado paso a conceptos como el “migrante *online*” (Nedelcu, 2009) o lo que Diminescu (2011) señala como “migrante conectado”.

Antes utilizábamos el teléfono y hablábamos cada quince días o una vez al mes, desde que apareció internet, con el correo electrónico comenzamos a escribirnos una vez a la semana. Y ya con el WhatsApp o el Facebook Messenger, hablamos todos los días.

Julia Oliver, “Asociación de Comerciantes de Coatepec”.

Yo desde que me “botaron” del país solo utilizo las vídeollamadas de Facebook. Gracias a eso hablo varias veces al día con mis familia y bien barato. Si no, no sé cómo podría hacerlo la verdad. Antes, cuando estaba allá me comunicaba por WhatsApp con mis papás. Teníamos un grupo en la familia y era muy fácil estar al día de seguido de lo que pasaba con primos, tíos, abuelos etc. Antes para eso tenías que escribirte cartas imagino. Muchas veces en Estados Unidos platicaba más con mis primos de acá que con los compañeros de trabajo.

Pablo Juárez, “Migrantes Deportados y Unidos en la lucha”.

La relación entre la transmisión simbólica de imaginarios entre un país y otro mediada por diferentes canales comunicativos comienza antes del proceso migratorio. En muchos casos, alentándolo:

Por supuesto, una siempre mira las películas de Hollywood y retratan la vida allá muy bonita. Todo limpio, ordenado, la gente vive bien y trabaja. Te creas desde niño la imagen de lo bien que se vive allá y luego los familiares te cuentan solo lo bonito. Te mandas fotos, etc. Una misma tiende a hacerlo cuando está allá. A mostrar solo lo bueno.

Betty Villas, “Asociación de Comerciantes de Coatepec”.

La construcción de esos imaginarios con contenidos que valorizan la sociedad de acogida, en muchos casos, se ha visto reforzada con la llegada de las TIC, especialmente de las redes sociales. A través de ellas, los usuarios transmiten seleccionan y transmiten sus historias de éxito al resto de la comunidad:

Yo tengo amigos allá que te suben la foto con el carro nuevo, el trabajo, las excursiones a la playa. En Facebook todo el mundo quiere mostrar que le va bien. Eso te da más ganas de intentarlo. Aunque haya gente que te cuente que todo no todo es tan bonito.

Raimundo Sánchez, “Migrantes Deportados y Unidos en la Lucha”.

Una vez en la sociedad de acogida, el migrante continúa con su relación con las TIC basado en muchos casos en torno a un proceso de apropiación de memoria. Esta apropiación de la memoria en los grupos de migrantes se pluraliza a partir de lo que Ramírez Plascencia (2016) ha llamado un *conjunto de operaciones de selección* y

rescate de un pasado colectivo. En ellas se activan referentes simbólicos, movilizan afectos y refuerzan sus vínculos identitarios con respecto a una patria común.

El migrante puede emprender la migración sin marcharse socialmente y construir su propia fórmula de vínculo cotidianos, culturales, y afectivos alternando entre el terreno físico y el virtual. Este último permite, aún con mayor eficacia, mantener elementos culturales a través de la interacción comunicativa con usuarios afines que le harán formar parte de dos entornos físicos a la vez. En los grupos de discusión se evidenció cómo en las redes transnacionales de migrantes a través de las TIC este proceso se establece de forma cotidiana:

Con mi hermana allá en los grupos de WhatsApp nos mandamos continuamente recetas de tacos, vídeos de la festividad de Coatepec, bromas de acá. Le recuerdo las cosas para que les dé nostalgia, aún la tienen después de tantos años sin venir. Le mando yo más cosas de acá y hablamos más de Coatepec que de su vida allá.

Elena García, “Asociación de Comerciantes de Coatepec”.

Yo soy del pueblo de Súchil en Durango, y el tiempo que estuve allá entraba frecuentemente en una página que tenemos de Facebook en el pueblo. Allí veía cosas de cuando éramos pequeños, las calles, los negocios que ya cerraron, las fiestas, los tacos... Había más migrantes como yo pero era una forma de mantener el contacto y enterarte de cómo van las cosas allá.

Pablo Ramírez, “Migrantes Deportados y Unidos en la Lucha”.

Hay gente que mantiene su identidad, pero otros pisan suelo de Estados Unidos y ya se sienten de allá, porque no quieren volver. Mejor ser pobre en Estados Unidos que en México. Allí con un día de trabajo comes toda la semana, aquí en México no. Hay una vida más cómoda de aquel lado.

Federico Campbell, Ramírez, “Migrantes Deportados y Unidos en la Lucha”.

En otras ocasiones, las comunidades virtuales sirven para fortalecer los contactos entre las familias transnacionales e incluso, ampliar la red de contactos en el espacio físico:

En el grupo de nuestra asociación, están también nuestros familiares de allá y ven lo que publicamos, nos cuentan las novedades. Con “Ñame Migrante”, una asociación de migrantes en Nueva York, estamos también en contacto allí, para publicitarles lo que hacemos. A muchos ya los conocimos cuando hemos ido allá.

María Osorio, “Asociación de Comerciantes de Coatepec”.

En el reforzamiento de la identidad establecido en el país de acogida, no sólo funcionan las redes sociales. Como se señala desde la corriente de los estudios de recepción, el receptor juega una gran influencia en el proceso comunicativo, pero también el contexto de recepción, entendido como situación social en la que los mensajes adquieren sentido (Corominas, 2001). En estos contextos construyen comunidades de apropiación y ejercen influencia en los miembros más jóvenes en gustos y preferencias de consumo mediático que, en algunos casos, pueden perpetuarse en el tiempo:

Yo estuve viviendo quince años en California, desde que era niña y allí en ningún momento faltaba la novela de Univisión. Las veía con mi madre, la cual durante todo el tiempo que vivió no dejó de ver esos canales ni un día, el 22, Tv Azteca... nos juntábamos la familia, y sí era una forma de recordar las cosas como son acá.

Elena García, “Asociación de Comerciantes de Coatepec”.

Allí veíamos canales como Univisión o Estrella TV todo el rato. La Radio también, el programa aquel del “El Cucuy de la mañana”, “El piolín”... eran programas muy conocidos por los mexicanos. Luego veía mis novelas todo el rato como las veía aquí. Mis familiares continúan viendo la televisión en español. Aunque mis nietos ya no. Les voy viendo que hablan puro inglés y no quieren saber nada del español, como mucho hablan “spanglish”.

María Osorio, “Asociación de Comerciantes de Coatepec”.

En algunos casos, el desconocimiento del idioma y la falta de integración a la sociedad de acogida provocan la necesidad de uso de esos medios y comunidades virtuales étnicas como espacios confortables y en el que se encuentra desde información útil al establecimiento de vínculos con los congéneres.

Yo aunque estuve allí doce años, nunca llegué a hablar inglés muy bien, además me relacionaba con puros mexicanos o latinos. Así que la televisión o las películas o el fútbol los buscaba en español claro. Allí es fácil sintonizar canales de este tipo.

Marco Cabellos, “Migrantes Deportados y Unidos en la Lucha”.

En ambos grupos de discusión se observa cómo los procesos de construcción nostálgica mediados por las TIC no son unidireccionales. El migrante, como señala Marroquín (2016), al llegar al país de acogida ingresa en una trama de intercambios culturales que a su vez en muchos casos transforman su identidad. Muchos readaptan sus hábitos, gustos e influencias.

Este impacto cultural se refleja en sus intereses y en su forma de ver tanto el territorio de origen como el de acogida. Un proceso que se manifiesta con especial intensidad si el migrante vuelve a su sociedad de origen a través de lo que Moreno y Bravo (2016) denominan una “nostalgia a la inversa”, pues los lazos simbólicos y emotivos que se han construido en la sociedad de acogida también se hacen presentes:

La verdad es que ahora que estoy acá, aparte de a mi mujer y a mis hijos sí que hay cosas que echo de menos de allá. No sé, que todo funcione, la limpieza, la luz. Incluso algunas cosas de la comida. Hablando con mi mujer, que sigue allá, le pido que me mande fotos y entonces me entra la nostalgia.

Javier Sandoval, “Migrantes Deportados y Unidos en la Lucha”.

Claro que hay cosas que echas de menos al volver, sobre todo la seguridad, el orden, que las cosas salgan como tienen que salir, te haces a aquello, te acostumbras. Y luego vuelves y no acabas de ser de un lado o del otro. Yo me acuerdo mucho de Los Ángeles cada vez que sale en las películas, la verdad.

Elena García, “Asociación de Comerciantes de Coatepec”.

PARTE 9: CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.

9.1 Conclusiones.

El objetivo general de esta investigación era llevar a cabo un análisis sobre la influencia de los nuevos medios de comunicación, ejemplificados través de comunidades digitales, en los procesos conformación de identidades dentro de los colectivos migrantes así como en su integración en sus países de acogida. Un análisis que resulta especialmente pertinente en un momento donde los movimientos migratorios y las posibilidades de interconexión se han generalizado, como nunca antes en la Historia.

Esa generalización del fenómeno migratorio, junto a la consiguiente proliferación de sociedades multiculturales, ha convertido las nuevas herramientas y escenarios en indicadores fundamentales para medir el grado de convivencia y de diálogo intercultural.

Durante las últimas décadas, las posibilidades de los colectivos migrantes para construir y representar su propia imagen han vivido una evolución significativa, pasando de depender de la visión que sobre ellos ofrecían los medios generalistas de los países en los que residían, a encontrar contenidos dirigidos hacia ellos a través de los medios de comunicación étnicos. Estos medios, a su vez, jugaban un papel relevante en su proceso de integración, ayudando por un lado a reforzar una consciencia y autoestima grupales y a tejer vínculos identitarios, en ocasiones manteniendo los lazos con el país de origen.

La aparición de herramientas digitales ha multiplicado la capacidad de los llamados medios étnicos disminuyendo los costos de producción y facilitando el acceso a sus contenidos por parte de audiencias cada vez más segmentadas. Al mismo tiempo, se ha generado una autonomía hasta el momento desconocida por parte de esas audiencias para agruparse en comunidades virtuales en torno a afinidades y elementos comunes en los que vínculos como la cultura o el lugar de procedencia, continúan siendo fundamentales.

En esas comunidades, en muchos casos horizontales y espontáneas, los medios de comunicación continúan jugando un papel relevante como generadores de contenidos.

Sin embargo, ese papel ya no es exclusivo y no tienen por qué monopolizar las interacciones, intereses, tono y temas tratados por sus usuarios.

Esta investigación ha analizado este proceso a través de un caso representativo en cuanto a diferencias culturales entre comunidad migrante y sociedad de acogida, tradición y volumen migratorio como es el caso de los migrantes mexicanos en Estados Unidos. El foco principal del trabajo ha estado dirigido al papel de esas nuevas herramientas como mediadoras en el proceso de conformación de identidades, a través de la utilización que sus usuarios hacen de ellas y en las consecuencias de ese proceso para su vida como sujetos migrantes.

Para profundizar en los procesos de integración y construcción identitaria de las comunidades inmigrantes a través de estos nuevos canales y dinámicas comunicativas se ha buscado conocer tanto la perspectiva de sus audiencias y usuarios, como de algunos responsables de medios étnicos y gestores de comunidades virtuales ya fuesen mediáticas o no. Desde un enfoque conceptual basado en la Teoría de Estudios de Recepción y en la Psicología Social, y su influencia en las relaciones intergrupales, he intentado reflejar una fotografía actual de las comunidades migrantes; de su relación y uso con los medios de comunicación, y de la percepción que tienen sobre el papel de éstos en su conformación identitaria y en su vinculación tanto con la sociedad de acogida como la de origen.

Tras el análisis de diversos escenarios comunicativos he extraído las siguientes conclusiones:

Sobre el grado de utilización de la comunidad mexicana en Estados Unidos de TIC y comunidades virtuales dirigidas a migrantes.

Diferentes estudios de mercado indican que la comunidad de hispanos en Estados Unidos (conformada por mexicanos) presenta unos elevados hábitos de consumo digital, basados principalmente en el dispositivo móvil. Como evidencian estudios de Nielsen (2016), Google (2016) y Statista (2016), el número de internautas hispanos continúa siendo el que más crece entre las minorías de los Estados Unidos, mientras que en el acceso a internet a través del móvil se muestra superior al del resto de grupos.

Ese uso frecuente también se refleja en la interacción en redes sociales. En esta investigación, los resultados son similares a los del estudio realizado por Google (2016): el 80% de los encuestados ha confesado utilizar alguna red social, especialmente aquellas de un carácter más social y lúdico como Facebook, con un 77,7% de uso por parte de los encuestados, o Instagram (61,2%).

Estos usos tecnológicos por parte de la comunidad hispana en Estados Unidos, dentro de la cual los mexicanos componen el grupo mayoritario, se correlaciona con variables como una baja franja de edad, menos años en el país de acogida, utilización preeminente de la lengua inglesa o mayor nivel de estudios. En el caso de los migrantes que han llegado recientemente a los Estados Unidos, también se observa un uso importante de las TIC, especialmente de las redes sociales. Un uso que se manifiesta en tres fases fundamentales del proceso migratorio:

- 1) Una fase previa al proceso migratorio, en la que el migrante recurre a TIC y comunidades virtuales para establecer contactos, obtener información variada o explorar las posibilidades del mercado laboral o de vivienda del país en el que va a residir. A pesar de que muchos de los encuestados en este trabajo emigraron antes de la aparición de las TIC, el 31% manifestó haber recurrido a estas herramientas en los pasos previos al fenómeno migratorio.

Así como en la línea esbozada en trabajos previos realizados por autores como Komito (2011), Oiarzabal (2012) o Dekker y Engbersen (2013), las TIC en el contexto migratorio exceden su papel de simples herramientas comunicativas, facilitando e incentivando el proceso migratorio, al resolver mediante contactos e información los hitos tradicionalmente más difíciles para el migrante.

Testimonios procedentes de los participantes de los grupos de trabajo también señalan que la visibilización a través de las redes sociales de casos de éxito de sus familiares y conocidos que ya han emprendido el proceso migratorio, puede ayudar a incentivar la migración. Las TIC podrían estar ayudando a conformar un imaginario idealizado sobre el lugar al que se migra, proceso similar al que han realizado tradicionalmente los medios de comunicación.

- 2) Compases iniciales: Una vez que el migrante ya se encuentra en la sociedad de acogida, el uso de las TIC, principalmente las comunidades en redes sociales, se encamina hacia dos funciones principales: por un lado, mantener el contacto con sus amigos y familiares en el país de origen y por otro, integrarse en la comunidad migrante de esa ciudad. Entre los encuestados para este trabajo, hasta un 23% señaló haber recurrido a algún tipo de plataforma virtual para conocer a mexicanos en su localidad.

El uso de estas herramientas digitales, por parte del migrante recién llegado, para integrarse con otros migrantes parece guardar una estrecha relación con la fortaleza de las estructuras y redes sociales propias de las comunidades migrantes de cada localidad. Así, en las dos ciudades estudiadas para este trabajo, se observa una mayor presencia y número de usuarios de comunidades *online* dedicadas a mexicanos en la ciudad de Nueva York. Esta ciudad cuenta con una migración mexicana más reciente y menos consolidada en la ciudad que en Los Ángeles, donde unas redes interpersonales, y de parentesco más fuertes, parecen difuminar la presencia digital de la comunidad.

En algunos casos, en esas comunidades virtuales pueden llegar a construir y fortalecer redes sociales en el ámbito *offline* a través de la organización de eventos no exclusivos del ámbito virtual. Entrevistas con administradores y usuarios de estas comunidades, especialmente en Facebook, señalan, sin embargo, que estos encuentros no tienen lugar con una frecuencia significativa, limitándose la mayor parte a interacciones al ámbito virtual.

- 3) Por último, las TIC desde el punto de vista identitario, se utilizan también en una fase más avanzada del proceso migratorio, cuando el migrante mexicano acumula varios años en EEUU o incluso, ha nacido allí. Se observa un uso significativo de las TIC y comunidades virtuales como mecanismo de recuperación de identidad a través de la memoria cultural.

Hasta un 26% de los encuestados que pertenecían a comunidades virtuales de mexicanos manifestaban hacerlo para obtener información sobre México y un número significativo de jóvenes *dreamers* o nacidos en Estados Unidos señaló

que las redes sociales o YouTube, concretamente, son una excelente vía para descubrir y aprender sobre aspectos culturales relacionados con sus raíces, especialmente la música o la gastronomía. Estas comunidades sirven también como vehículo para algunos migrantes para redescubrir una “mexicanidad perdida” tras años de residencia en el país de acogida.

Por otra parte, las TIC favorecen un mantenimiento continuo de contactos con amigos y familiares del país de origen. El 28,7% de los encuestados manifestó estar en contacto con sus familiares en México de forma diaria a través de aplicaciones como Facebook Messenger, WhatsApp o Skype. Cerca del 75% de los encuestados concuerda con que las TIC, especialmente las redes sociales, les ayudan a estar más en contacto con México.

En muchos casos, los testimonios manifiestan que estos contactos no se circunscriben al ámbito familiar, sino que el migrante al pertenecer a una página o grupo de Facebook correspondiente a su localidad de origen, en México, permanece informado sobre novedades e intercambia recuerdos junto a otros antiguos vecinos, participando de alguna manera en la vida cívica virtual de su antiguo territorio.

Por otra parte, los cuestionarios realizados junto al grupo de discusión con las familias de los migrantes en México, evidencian cómo las familias transnacionales de migrantes mantienen, hoy, gracias a las TIC, vínculos cotidianos, culturales, y afectivos que se recrean en el ámbito virtual y atenúan el sentimiento de desarraigo asociado tradicionalmente en muchos casos al proceso migratorio. El territorio de origen cobra una mayor presencia en la vida cotidiana del “migrante conectado” que señalara Diminescu (2011), el cual posee, gracias al entorno digital, una mayor autonomía para elegir involucrarse en determinadas parcelas pertenecientes al territorio de origen o acogida.

Sobre las dinámicas de la recreación de la identidad mexicana en las comunidades virtuales estudiadas.

Uno de los objetivos principales de este trabajo doctoral era demostrar el papel desempeñado por los nuevos medios de comunicación y TIC como preservadores de tendencias, hábitos y estructuras culturales e identitarias en las comunidades migrantes.

He podido verificar esa función, evidente en el caso de aquellos migrantes mexicanos recientes que se adscriben a comunidades virtuales. La propia estructura de esas comunidades, articuladas en torno a vínculos comunes previos, así como su funcionamiento colaborativo, redundan en que sus dinámicas tiendan a reforzar los vínculos culturales comunes y a subrayar los aspectos que diferencian a los migrantes de otros grupos en la nueva sociedad de acogida.

Los estudios previos recogidos para este trabajo, junto al análisis de algunas comunidades virtuales concretas y las entrevistas realizadas, coinciden en ilustrar un proceso en el que las TIC facilitan entre las comunidades de migrantes la interconexión de una diáspora virtual que a su vez construye nuevas identidades transnacionales. En el caso de los migrantes mexicanos, usuarios de comunidades virtuales, en su mayoría siguen percibiéndose como mexicanos pese a residir en Estados Unidos y orgullosos de su mexicanidad como elemento distintivo en Estados Unidos. Las dinámicas interactivas desarrolladas en esas comunidades funcionan en función de esta premisa.

La función como agentes de construcción y reforzamiento de identidades entre las comunidades de migrantes tradicionalmente había sido llevada a cabo en exclusiva por los medios de comunicación étnicos. Las herramientas asociadas a la Web 2.0, como las redes sociales han permitido también la constitución de comunidades virtuales formadas por usuarios que intercambian información de manera horizontal en función de una afinidad concreta como puede ser el lugar de procedencia.

En el caso del grupo *Mexicanos en la ciudad de Nueva York*, el componente identitario está presente en un número muy significativo de hilos, y se manifiesta a través de tres vías principales: por un lado resaltando “la alteridad” respecto al resto de migrantes más aculturados para realzar la pureza de la propia mexicanidad, en segundo lugar a través

de las denuncias de una situación de discriminación y racismo que según la percepción de los usuarios sufrirían en Estados Unidos y por último a través de la producción e idealización de elementos culturales y simbólicos pertenecientes a México.

“El malinchismo” y el “antimalinchismo”, fenómenos asociados popularmente a la percepción colectiva que los mexicanos tienen sobre sí mismos y en relación a otros grupos, sirven para ilustrar el relato identitario en estas comunidades virtuales, donde la tónica general es una llamada a salvaguardar los aspectos puramente mexicanos y a denunciar a aquellos compatriotas que renuncian a ellos y emprenden un proceso de “aculturación”.

Este proceso se repite alrededor del uso del inglés por parte de migrantes con más años de residencia en el país. Remitiéndonos a la teoría psicolingüística de Gilles et al. (1977), el lenguaje sirve para recordar al grupo su herencia cultural, transmitir sentimientos y también como factor de exclusión respecto a grupos externos. Con esta perspectiva divergente, el lenguaje y sus usos, desde el punto de vista psicosocial, cumplen una función como constructores y mantenedores tanto de la identidad personal como grupal.

El mantenimiento del habla y la lengua funcionan, como señalara Fishman (1966), como elementos distintivos del orgullo cultural y de la cohesión comunitaria. En este caso y desde la óptica del “malinchismo”, además, el uso de la lengua dentro del grupo funciona como elemento clave para identificar desertores.

En los casos estudiados, he podido comprobar, coincidiendo con Ramírez Plascencia (2016), que en las comunidades virtuales de migrantes en la diáspora se llevan a cabo una serie de operaciones de selección y rescate de símbolos identitarios que conforman un pasado colectivo común y vertebran la cohesión y los vínculos de una comunidad alejada. Así, categorías de adscripción identitaria como la nación o la raza y otras prácticas culturales como el folclore, la música, el peso de la gastronomía o la conservación del lenguaje integran la construcción del “México añorado” y articulan la exaltación de la identidad mexicana, una constante en las comunidades estudiadas.

Las comunidades virtuales, como podría ser un grupo de Facebook, ejercen un proceso “reterritorializador”, conectando individuos dispersos en el espacio físico que no suelen conocerse entre sí en un espacio sociocultural común. En ese espacio se produce la recreación de un México simbólico, que funciona como “patria digital”, real e idealizada, acogedora y excluyente, según los casos, que aglutina y refuerza las identidades comunes

Si bien esa línea de exaltación de la propia identidad se observa en todas las comunidades virtuales estudiadas, se manifiesta con más fuerza si éstas corresponden a un grupo espontáneo, no jerárquico y con una construcción horizontal de la conversación por parte de sus usuarios en comparación con la comunidad correspondiente a un medio de comunicación con una dinámica de la conversación más vertical y jerarquizada y menos interactiva.

En estos últimos casos, a través de los ejemplos estudiados de *Conexión Migrante* y *Diario de México en USA*, se observa una línea editorial tanto en el tono como en los contenidos, basada en privilegiar el fortalecimiento de los vínculos con México sobre la integración en la nueva sociedad de acogida. La focalización, reconocida por los responsables de estos medios, en un tipo de emigrante reciente, de extracción socioeconómica baja y poco aculturado juega un papel importante en ese sentido.

Sobre el consumo de medios étnicos y su papel en la construcción identitaria del migrante mexicano.

Entre los encuestados se observa aún un consumo relevante de medios étnicos mexicanos o latinos. Hasta un 54,5% de los encuestados declaró visionar frecuentemente estos canales. Sin embargo, ese consumo varía en función de variables como la edad, los años en el país de acogida o el uso idiomático. El consumo de medios étnicos es mucho menor entre aquellos migrantes jóvenes y/o con muchos años de residencia en Estados Unidos, que en sus propios padres o en migrantes recientes.

Las declaraciones de algunos encuestados jóvenes y con años de residencia en Estados Unidos evidencian un alejamiento del consumo televisivo en español que aún se

conserva en sus familias, pero sí una incorporación y seguimiento de páginas web y comunidades en redes sociales de medios en español mexicanos o latinos.

El paso a un ecosistema digital no ha afectado tanto al consumo de grandes medios como a la forma en que ese consumo se realiza. Por ejemplo, un 53,3% de los encuestados lee periódicos mexicanos o dirigidos a la comunidad latina o mexicana en Estados Unidos. De ellos, el 77,1% los consume *online*; el 24,8% tanto en sus versiones en papel como *online*; y el 15% compra exclusivamente su versión en papel. Por otra parte, al estudiar la tipología de las comunidades virtuales mexicanas a las que pertenecen los encuestados, los medios de comunicación, con un 57%, destacan por encima de grupos espontáneos o empresas.

En los dos medios étnicos estudiados, tanto en el caso de *Conexión Migrante*, con vocación claramente transnacional dedicado a familias residentes en ambas fronteras cómo en otro más centrado de forma específica en la realidad de una comunidad migrante en otro país, como *Diario de México en USA*, se observa una línea basada en favorecer los vínculos con México más que en la integración en la sociedad de acogida. En ambos casos, la selección de contenidos prioriza aspectos de la actualidad mexicana, la mayor parte de sus plantillas escriben de México y utilizan a corresponsales puntuales o a sus lectores para abordar noticias sobre el terreno. El tratamiento del sentimiento en la diáspora refuerza los vínculos con México alimentando un sentimiento de pérdida y de nostalgia. En el caso de *Conexión Migrante*, además, optando por una línea editorial que incentiva de forma clara la vuelta a casa.

En los medios étnicos, especialmente en el caso de *Diario de México en USA*, resulta significativa la influencia de elementos locales, o “microlocales” según palabras de su propio director. De esta forma la procedencia mayoritaria de estados como Puebla en los migrantes mexicanos de la ciudad de Nueva York condiciona tanto tono editorial como línea de contenidos. Fenómeno relacionado con la noción de translocalismo (Geertz, 1983), (Kraidy y Murphy, 2008) y que explica cómo los elementos locales se interconectan para visibilizarse dentro de un contexto global, un proceso que implica directamente a los medios de comunicación. En las comunidades y medios estudiados esa “localidad” regional ocupa un lugar relevante dentro de los procesos de consumo mediático y expresión identitaria.

Por otra parte, la llegada de Donald Trump al poder con su política antiinmigración y de claro enfrentamiento con México ha concentrado durante el periodo estudiado un gran volumen de noticias de los medios estudiados así como de las conversaciones en las comunidades virtuales de sus usuarios. Se ha acrecentado una sensación de persecución por parte de la comunidad mexicana y latina dentro de Estados Unidos. En este caso, como señala Mushow (2010), se observa cómo una amenaza externa puede favorecer la vertebración de la comunidad en la diáspora y el consumo de medios étnicos.

Durante esta investigación, he tenido la oportunidad de observar que el consumo de medios étnicos por parte de los migrantes guarda una estrecha relación con un sentimiento de lealtad hacia el país de origen, así como de reafirmación cultural. *Pese al crecimiento exponencial de la oferta mediática y de productos culturales, causada en gran medida por las propias TIC, la elección mediática de los sujetos sigue guardando relación con una reafirmación identitaria.*

Sobre los efectos del consumo de TIC y la pertenencia a comunidades virtuales en las comunidades de migrantes, en las relaciones intergrupales, diálogo intercultural y la creación de capital social.

En las comunidades virtuales estudiadas se observa, como tónica general, una tendencia hacia la endogamia grupal por parte de sus usuarios. Esta impresión se revalida con los resultados de los cuestionarios realizados.

Los grupos y páginas de Facebook que se han tomado como ejemplo están dirigidos hacia mexicanos y compuestos, casi exclusivamente, por mexicanos. Las referencias hacia otras comunidades con las que se convive en la sociedad de acogida son muy escasas o en caso de producirse, sirven para subrayar las diferencias o están dominadas por un tono despectivo o por acusaciones de racismo y discriminación.

Esta tendencia queda ejemplificada especialmente en el caso de la población de origen anglosajón, a la que a través de numerosos ejemplos se identifica con el total de la población “estadounidense” o “americana” y con la figura de Donald Trump,

subrayando el carácter ajeno de la comunidad mexicana hacia la sociedad estadounidense.

En los contenidos e interacciones de las comunidades estudiadas se cumplen las tres características de identificación grupal imprescindibles definidas por Tajfel (1981): percepción de pertenencia a un grupo, vinculación emocional respecto al resto de sus miembros y percepción de alteridad de otros grupos respecto al suyo propio, que fortifica el sentido de pertenencia.

Desde el punto de vista de la teoría psicosocial y las relaciones intergrupales, y siguiendo el modelo de aculturación de Berry (1997), dentro de los espacios estudiados se tiende a reforzar una dinámica de separación en la que los migrantes eligen conservar su identidad cultural originaria sin interaccionar con el resto de grupos. Siguiendo a Berry (1997), esa estrategia se realiza como defensa frente a procesos de aculturación o discriminación, mediante la visibilización de elementos como las tradiciones o los legados materiales y simbólicos.

En el grupo *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*, los contenidos referidos a la cultura mexicana ocupan el primer lugar con un 27% del total, importancia que en menor medida se repite en los casos de *Conexión Migrante* y *Diario de México en USA*.

Entre los encuestados, la cultura, simbolizada especialmente en la música y la gastronomía, es el elemento principal para definir su sentimiento de pertenencia mexicana hasta para un 12% de los encuestados, mientras que la lengua es el elemento principal para un 27% y la raza, para el 32%. Estos dos últimos elementos son esenciales en Giles et al. (1977) para la construcción grupal de la identidad. En los ejemplos estudiados son abundantes las referencias a los migrantes mexicanos bajo apelativos como “La Raza”, así como la defensa al mantenimiento del uso de la lengua por parte de sus usuarios como elemento distintivo de su mexicanidad. Por otra parte, las publicaciones se realizan íntegramente en castellano, así como las interacciones de sus usuarios.

La línea de contenidos y las dinámicas conversacionales de las comunidades están enfocadas a favorecer y reforzar las relaciones e interacciones entre miembros del grupo

más cercano. En este caso, la comunidad privilegiaría, según la clasificación del capital social realizada por Putnam (1994), la construcción de capital social vinculante sobre el puente. Tanto en los medios étnicos estudiados, como en el grupo de Facebook, resulta llamativo el bajo volumen de referencias a otros grupos étnicos y a muchos aspectos relevantes de la sociedad de acogida, desde su actualidad política (salvo por la figura de Donald Trump y su amenaza para la comunidad mexicana) a otros aspectos comunitarios, culturales o cotidianos.

He podido confirmar una de las hipótesis formuladas al principio de este trabajo de investigación, que establecía que la dinámica de funcionamiento de las comunidades virtuales integradas por migrantes en la diáspora estimula la producción de capital social vinculante frente al puente, así como un reforzamiento de los lazos con el país de origen. Unos lazos recreados a través de elementos culturales donde la nostalgia ocupa un lugar fundamental.

Al mismo tiempo, aspectos relacionados con la integración en la sociedad de acogida y las relaciones con otros grupos identitarios con los que los migrantes conviven pasan a ocupar un lugar muy secundario. La mayoría de contenidos que incide en esa línea se basa en información sobre trámites de orden práctico (trámites legales) necesarios para los migrantes en la sociedad de acogida y que se evidencian en el caso de *Conexión Migrante*.

Es necesario precisar que esa endogamia o aislamiento grupal, pese a verse reflejada e incluso reforzada en estas comunidades digitales, es un fenómeno que se manifiesta también en el ámbito *offline* y consustancial a muchos de los individuos que las componen. Así, resulta sintomático que a la pregunta de “¿Cuántos de sus contactos en Facebook son mexicanos o latinos?”, la práctica totalidad de los encuestados señaló que más del 80%. Se trata de una comunidad migrante que, por lo general, privilegia un determinado tipo de capital en sus interacciones sociales y digitales, tendencia que se ve reforzada al agruparse en determinadas comunidades virtuales.

Como he reflejado a lo largo de las páginas de esta tesis doctoral, la preeminencia en el consumo de medios étnicos supone, desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1973), una expectativa por parte de las audiencias de un consumo de medios

que respalden su propia identidad, mientras evitan aquellos que la confrontan. Los medios de comunicación elegidos por los migrantes actúan como un refuerzo de su identidad social positiva y al mismo tiempo de su autoestima.

En este caso, unido a otro factor de importancia como es el dominio lingüístico de sus usuarios y el idioma vehicular de la comunidad virtual. El hecho de que el volumen de contenido compartido en las comunidades analizadas proceda de medios mexicanos refuerza la identificación colectiva y los vínculos con la sociedad de origen.

La dinámica general de estas comunidades tiende a vigorizar la autoestima desde un punto de vista grupal. A través de ella se rejuvenecen prácticas y símbolos grupales destinados a visibilizar lo que llamaríamos “orgullo étnico”. La autoestima se convierte en el caso de *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York* en un catalizador de la construcción de identidad étnica.

Sobre la influencia de variables como edad, años en el país de acogida o lugar de residencia en el consumo de TIC y medios étnicos.

Los resultados de la encuesta evidencian que el consumo de medios étnicos disminuye sustancialmente en función de los años de permanencia de los migrantes en Estados Unidos, especialmente entre aquellos más jóvenes que llegaron al país siendo niños y que ya tienen el inglés como primera lengua. Este proceso se repite en la pertenencia a comunidades virtuales exclusivas para mexicanos.

Las respuestas de los encuestados certifican una de las hipótesis iniciales de este trabajo, según la cual, en el uso por parte de los migrantes de medios étnicos y comunidades virtuales exclusivas de mexicanos para reforzar su identidad grupal, influyen de forma decisiva unas variables determinadas. Las principales serían los años de antigüedad en el país de acogida, la motivación de regreso al país de origen, la edad o los usos lingüísticos.

Por ejemplo, los años de residencia en el país de acogida parecen ser un factor decisivo a la hora de pertenecer a una comunidad virtual formada por mexicanos o latinos. El

porcentaje desciende desde el 86%, entre aquellos que han emigrado el último año, al 39% de los que llevan quince años o más en Estados Unidos.

Del mismo modo, los responsables de medios étnicos entrevistados coinciden en que se dirigen a un migrante reciente, no aculturado y que conserva el español como primer idioma. En el caso de *Conexión Migrante*, incluso un migrante de carácter circular con intenciones de volver a México tras su estancia. Esta tipología encaja con el contexto migratorio de México hacia Estados Unidos durante los últimos años, en clara tendencia decreciente.

A pesar de ese desinterés en las generaciones más jóvenes y con más años de antigüedad en el país de acogida, la adscripción mexicana elegida como categoría identitaria por parte de este perfil de encuestados se mantiene como la opción principal. Algunos de estos encuestados declararon acudir a YouTube o entrar en redes sociales para aprender más sobre tradiciones culinarias, musicales o simplemente permanecer informados sobre la actualidad mexicana. Del mismo modo, para estos migrantes con características identitarias mixtas han surgido, durante los últimos años, plataformas digitales y medios de comunicación propios, como Mitú o Fusion, que reflejan con más fidelidad su propia realidad migrante e identitaria.

Entre las dos ciudades donde se ha desarrollado la investigación se han encontrado diferencias notables, respecto al grado de uso de comunidades virtuales específicas para mexicanos. Estas variaciones coinciden con disímiles patrones de asentamiento y migración de la comunidad mexicana. Con más tradición en el tiempo y estructuras sociales más sólidas, en el caso de Los Ángeles; y más reciente y dispersa, en el caso de Nueva York. La proliferación de este tipo de comunidades digitales espontáneas suple, en cierto modo, una necesidad organizacional. *El migrante encuentra soluciones a determinados aspectos de orden práctico como trabajo, empleo o información allí donde el tejido social es menos sólido.*

El contexto social, cultural y espacial en el que se inserta el propio migrante, así como sus propias características individuales, condicionan de forma decisiva el uso que éste hace de medios de comunicación y herramientas digitales para definir su lugar en el mundo. Como señalase Orozco (1993), con su teoría de las “mediaciones múltiples”,

existe un gran número de condicionantes contextuales que influye en el proceso comunicativo, ya sean individuales, colectivos o situacionales.

Las TIC canalizan las aspiraciones y necesidades de las comunidades que las utilizan, pero no modifican su idiosincrasia. La mediación comunicativa sigue funcionando con la misma vigencia en las comunidades digitales que en los medios tradicionales, y canal y mensaje influenciados por el contexto en el que se encuentran inmersos los participantes en el proceso comunicativo.

Sobre las semejanzas y diferencias respecto al proceso de construcción identitaria entre medios étnicos y comunidades virtuales.

El volumen de publicaciones referidas a aspectos identitarios y las interacciones que éstas provocan ha resultado mucho mayor y más continuo en una comunidad más espontánea y horizontal como *Mexicanos en...* que en los dos medios de comunicación estudiados. Si en el primer caso, los contenidos dedicados a aspectos culturales e identitarios mexicanos alcanzan un 27% de las publicaciones, en *Conexión Migrante* y *Diario de México en USA* alcanzan sólo un 11% y un 4,5% respectivamente; ocupando más peso en su línea de contenidos aspectos como consejos de orden práctico, política mexicana o información de sucesos.

Del mismo modo, aspectos referidos a la confrontación identitaria, con una valoración negativa de otros grupos étnicos y de aquellos migrantes aculturados se perciben con más claridad en una estructura más horizontal y libre como la del grupo que en las páginas de Facebook de los medios analizados.

A través del análisis de estas comunidades he podido corroborar otra de las hipótesis iniciales de este trabajo: que *los nuevos espacios y comunidades virtuales, espontáneos y colaborativos, integrados exclusivamente por migrantes, como puede ser una página o un grupo de Facebook, constituyen herramientas útiles para proporcionar gratificaciones identitarias que aumenten la autoestima grupal*. Una función que supondría un relevo continuista respecto al papel desempeñado por los medios étnicos.

La diferencia estribaría en que ese proceso de reforzamiento y diferenciación identitaria se reproduciría con más intensidad en aquellos casos, de entre los estudiados, donde la configuración de la propia comunidad virtual se ajusta a una estructura reticular y colaborativa en la que prima la interactividad. Donde todos los usuarios tienen las mismas oportunidades de participar en el proceso de producción, selección y publicación de contenidos en función de sus intereses particulares.

Esa oferta de contenidos, seleccionada y compartida por sus usuarios, contribuye a reforzar con más intensidad los elementos que vertebran esa comunidad virtual, por encima de aquellos en los que se produce mayor intermediación, a través de las publicaciones de un medio. En los dos casos de medios estudiados, además, éstos no comentan, ni comparten links a otros espacios enriqueciendo el hipertexto. Las estructuras de información, si incrementan su carácter colaborativo, como señala Rheingold (2003) tienden también a agilizar la mediación para la producción de contenido por parte de sus usuarios. En el caso de las comunidades virtuales estudiadas, un contenido definido por los aspectos identitarios comunes de sus miembros.

En cualquier caso, las semejanzas entre los medios étnicos tradicionales y las nuevas comunidades virtuales, en cuanto a aspectos de construcción identitaria, siguen siendo evidentes. Pese a que las segundas ofrecen unas mayores posibilidades de participación a sus usuarios, los contenidos compartidos en ellas y la consiguiente dirección de la conversación grupal siguen procediendo de los medios tradicionales, aunque éstos ya no operan como agentes únicos. Así, en el grupo de Facebook de *Mexicanos en la ciudad de Nueva York*, los enlaces procedentes de medios de comunicación ocupan el segundo lugar de las publicaciones con un 27% sólo por detrás de los memes con un 34%.

Lejos de sustituir su influencia como agentes de construcción simbólica, los usuarios de comunidades virtuales han incorporado los contenidos de los medios de comunicación como una pieza más dentro de la construcción de un hipertexto más rico. En ese proceso, la selección de los contenidos mediáticos que se comparten contribuye a marcar las características y el paisaje identitario de la comunidad. En *Mexicanos en la ciudad de Nueva York*, la mayoría de enlaces compartidos proviene de medios radicados en México.

Tanto Katz, Blumber y Gurevitch (1973), desde las teorías de la comunicación, como Harwood (1997), desde la psicología social, señalan la relación de los medios elegidos por parte de las audiencias con la Teoría de los Usos y Gratificaciones. Unos medios que en el caso de los migrantes tienden a buscar “gratificaciones relacionadas con la identidad social”. Los sujetos migrantes mexicanos suelen elegir los mensajes mediáticos, ya sea en soportes tradicionales u online, que respaldan su propia identidad y evitan aquellos que la confrontan; reforzando su identidad social positiva y autoestima.

El uso de comunidades y nuevos medios digitales proporciona gratificaciones parecidas a las que han ofrecido, durante décadas, los medios étnicos tradicionales. Entre ellas, la diversión, el establecimiento de relaciones sociales, los refuerzos identitarios personales o colectivos y la vigilancia sobre los temas de actualidad informativa. Algunas de estas aportaciones se ven amplificadas por la propia dinámica colectiva y participativa de las redes sociales, pero incidiendo en sus funciones características dentro de las comunidades de migrantes.

Entre los usos comunes de las TIC y medios tradicionales para dar respuesta a necesidades de la comunidad migrante mexicana en Estados Unidos, así como aquellos aspectos que centran la motivación de sus usuarios puedo destacar:

- Intercambio de información de orden práctico.
- Gratificaciones identitarias a través del reforzamiento de la autoestima grupal.
- Apropiación y reelaboración de un sustrato simbólico común.
- Reforzamiento de la cohesión grupal.
- Mantenimiento de los vínculos con la sociedad de origen.
- Información útil como mecanismo de integración en la sociedad de acogida.

Sobre la eficacia de las TIC para preservar la diversidad cultural de las minorías migrantes.

En este trabajo de investigación han quedado demostradas las posibilidades que ofrecen las TIC a las comunidades migrantes que así lo deseen para cohesionarse, mantener los

lazos con sus países de origen o encontrar un vehículo de expresión a su propia identidad cultural minoritaria dentro de las sociedades de acogida en las que se insertan. Estas posibilidades renuevan y, en ocasiones, superan las que han brindado los medios étnicos a estos colectivos durante las últimas décadas.

Los grandes conglomerados mediáticos de la comunicación permanecen aún, en su mayoría, en manos de unos pocos países, generalmente occidentales, y con ellos también la emisión de flujos culturales. Sin embargo, la ampliación de la señal audiovisual con la emisión global o regional de canales procedentes de países que tradicionalmente habían pertenecido a la periferia mediática, las facilidades colaborativas de la red, unidas a la lenta, pero inexorable, disminución de la brecha digital, han posibilitado que millones de personas, antes relegadas a un papel de receptoras, dispongan de opciones para hacer oír sus voces y acceder a productos culturales relacionados con su raíz identitaria. A priori, parecen existir más herramientas que nunca para combatir la, tantas veces, proclamada uniformización cultural asociada a la globalización.

Las TIC estarían desempeñando un papel "reterritorializador", conectando individuos dispersos por diferentes lugares y dotando a las personas con diferentes condiciones socioculturales de herramientas para participar en eventos que ocurren en lugares distantes en todo el mundo. Esta hiperconexión cultural no parece desembocar forzosamente en una globalización cultural imparable y por el contrario, los nuevos espacios digitales también sirven para rescatar con fuerza elementos de "localidad" en comunidades muy determinadas.

A lo largo del estudio de campo de este trabajo, he tenido ocasión de comprobar cómo los nuevos espacios digitales tienen la capacidad, al igual que los medios étnicos tradicionales, de construir identidades colectivas basadas en la visibilización de símbolos, creencias y valores compartidos por sus comunidades. Además, aspectos característicos de estos espacios como la hipertextualidad, la interactividad o su carácter participativo, contribuyen a reforzar esa construcción. Sin embargo, el hiperespacio donde tienen lugar estas construcciones recrea lo que Turkle (1997) llamó "identidades virtuales", con un carácter más híbrido, volátil y fragmentado que la concepción identitaria tradicional.

La realidad del sujeto migrante está marcada, más que nunca y gracias a las TIC, por un carácter transnacional y bilocal. Sus relaciones con amigos, familia y sociedad que han dejado atrás están cada vez más mediadas e interconectadas por estas herramientas. En este contexto, el espacio físico pierde parte de su importancia en favor de un espacio comunicativo donde cada individuo ordena sus intereses, afinidades y afectos. A través de ellos expresa sus sentimientos de identidad y pertenencia.

El hiperespacio, con sus millones de interconexiones entre ciudadanos de todo el mundo, ha comenzado a diluir aún más un concepto siempre dinámico y mutable como es el de la identidad. Como señalara Lévy (2007), conectadas al universo, las comunidades virtuales construyen, se reconstruyen y disuelven sus micrototalidades dinámicas, emergentes, inmergentes en un proceso inacabable.

La creación de identidad supone un proceso no estático, continuamente abierto a nuevas influencias y aportaciones como consecuencia de las interacciones y experiencias de sus miembros. Gracias a sus grandes posibilidades para interconectar personas, herramientas como las TIC son útiles para reforzar y preservar la identidad grupal. Sin embargo ese proceso se hace efectivo sólo en aquellas comunidades que así lo deciden. Su propia naturaleza, como artefactos que favorecen la interconexión, facilita la mezcla y el intercambio cultural. Y pone a disposición de los sujetos productos culturales estandarizados procedentes de todos los rincones del mundo.

Igualmente, he tenido la oportunidad de conocer migrantes retornados a México que experimentaban sentimientos de nostalgia a la inversa y buscaban en la red los mismos programas y series que seguían en Netflix durante su estancia en Estados Unidos; otros que empleaban más tiempo en chatear con sus antiguos vecinos que en interrelacionar con los nuevos; o jóvenes nacidos en territorio estadounidense, que veían en YouTube vídeos de recetas de tacos mexicanos, al mismo tiempo que se expresaban en inglés y seguían páginas de Facebook de los grandes equipos de fútbol europeos.

A pesar de ayudar a conservar los lazos con el país de origen y mantener algunos aspectos de la identidad originaria, nada hace indicar que las propias características de la red no acaben también por ayudar a diluirlas en un crisol aún mayor de influencias.

La tendencia general parece apuntar a la superación de las identidades culturales asociadas al Estado nación tradicionales en favor de otros marcos de adscripción como podrían ser los grandes entornos urbanos. Los nuevos medios y tecnologías de la comunicación se han convertido en herramientas experimentales y aliadas en ese proceso.

9.2 Futuras líneas de investigación.

De esta tesis doctoral pueden derivarse nuevas perspectivas de investigación enfocadas en la relación del triángulo TIC, migración e identidad cultural. Principalmente, ampliando el estudio a otras comunidades migrantes con rasgos definitorios diferentes desde el punto de vista identitario así como del contexto de la sociedad de acogida en el que se insertan. Por ejemplo, sin alejarnos del ámbito español, pese a que existen trabajos relacionados con migrantes latinoamericanos, aún no concurren estudios específicos en profundidad sobre las comunidades musulmana, india o china.

Una posibilidad es aplicar el modelo de investigación y análisis realizado en este trabajo al colectivo marroquí en España, la cual cuenta con comunidades virtuales de un tamaño significativo, así como con la aparición de nuevos medios de comunicación, esencialmente televisión, dirigidos a la comunidad musulmana en nuestro país. Las diferencias entre el caso estudiado y la tradición migratoria entre Marruecos y España, así como el modelo de integración español y los aspectos identitarios característicos de la comunidad marroquí, como el religioso o el rol de género, no explorados en este trabajo, pueden ofrecer conclusiones muy interesantes sobre el uso de nuevos medios y TIC para preservar su identidad cultural.

Del mismo modo, la comunidad china en España, aunque presenta una mayor dificultad de acceso debido a su carácter discreto, reviste también un gran interés por sus estructuras familiares y económicas muy organizadas, por el uso de redes digitales exclusivas del ámbito chino como WeChat, QQ/Qzone, Sina Weibo o Baidu Teiba o diarios dirigidos únicamente a su comunidad en España como el *Zhong Guo* que juegan un importante papel en su vertebración grupal.

Por otra parte, y centrándome de nuevo en el caso estudiado de la comunidad mexicana en Estados Unidos, resultaría interesante investigar plataformas dirigidas a hispanos con un mayor grado de aculturación y tiempo de permanencia en la sociedad de acogida. Se trata de los casos, esbozados en estas páginas, de la plataforma Mitú o el canal televisivo Fusion. Ambos quedaron fuera de este análisis, debido a que su público objetivo excede la propia comunidad mexicana, dirigiéndose a toda la comunidad hispana joven del país.

Estos medios resultan un estimulante campo de investigación sobre las identidades híbridas que ayudaría a responder preguntas como: ¿Qué elementos de la cultura latina se difunden en estos canales? ¿Cuáles pertenecientes a la cultura anglosajona estadounidense? ¿Cómo perviven los elementos identitarios tradicionales de diferentes países hispanos? ¿Cuáles son los predominantes? En definitiva, ayudaría a poner el foco de atención sobre cómo evoluciona la relación entre migrantes, medios e identidad, cuando los primeros alcanzan la segunda y tercera generación

Existe otra línea de investigación que se ha abordado de forma tangencial a lo largo de los encuentros presenciales con algunos de los participantes en el cuestionario, pero que no se ha analizado con suficiente profundidad debido a exceder la temática inicial planteada. Se relaciona con la pertenencia de los migrantes a redes digitales centradas en sus localidades de origen. Un número no residual de encuestados manifestó pertenecer a páginas de Facebook de sus municipios, seguirlos y participar en ellas con asiduidad, estando lejos físicamente.

Un análisis en profundidad de algunas de estas comunidades permitiría ahondar en la relación de los migrantes con la construcción simbólica de su memoria cultural, comprobar de forma más específica sus vínculos con el país de origen y, sobre todo, indagar la influencia real en la vida pública y municipal que algunos de los participantes en esta investigación han manifestado ejercer a través de estas redes.

PARTE 10: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

Abrams, J. R. & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective. *Media Psychology*, 9(1), 115-134. DOI: [https:// DOI.org/10.1080/15213260709336805](https://DOI.org/10.1080/15213260709336805)

Abrams, J. R., & Giles, H. (2009). Hispanic television activity: Is it related to vitality perceptions? *Communication Research Reports*, 26(3), 247-252. DOI: [https:// DOI.org/10.1080/08824090903074456](https://DOI.org/10.1080/08824090903074456)

Abrams, J. R., Barker, V. & Giles, H. (2009). An examination of the validity of the subjective vitality questionnaire. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 30, 59-72. DOI: [https:// DOI.org/10.1080/01434630802369452](https://DOI.org/10.1080/01434630802369452)

Adoni, H., Cohen, A. & Caspi, D. (2002). The consumers' choice: Language, media consumption and hybrid identities of minorities. *European Journal of Communication Research*, 27(4), 411-436. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/290491828_The_consumer's_choice_Language_media_consumption_and_hybrid_identities_of_minorities

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Ahumada, R. (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Quorum Académico*, 9(1), 11-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3937829.pdf>

Albarran, A. & Moellinger, T. (2015). Who owns spanish media in United States? *The international Journal of Hispanic Media*, 8, 15-24. Recuperado de <http://www.internationalhispanicmedia.org/who-owns-spanish-media-in-the-united-states/>

Aldekoa, X. (2016). África se engancha al móvil. *La Vanguardia*, 31 de enero. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160131/301787244602/africa-smartphone-internet.html>

Alonso, A. & Oiarzabal, P. J. (2010). Basque diaspora digital nationalism: designing “banal” identity. En Andoni Alonso y Pedro J. Oiarzabal (Eds.), *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics and Community* (pp. 338-350). Reno: University Nevada Press. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/286990107_Basque_diaspora_digital_nationalism_Designing_Banal_identity

Aliaga, F. (2016). Imaginarios en torno a la pertenencia nacional de los inmigrantes. *Revista Latina de Sociología*, 6, 45-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.17979/relaso.2016.6.1.1964>

Amegaza, J. (2004). *Televisión por satélite en el mundo: nuevos retos para las viejas lenguas*. Barcelona: Portal de Comunicación de Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/16_amezaga.pdf

American Press Institute. Media Insight Project (2015). *Race, ethnicity, and the use of social media for news*. Recuperado de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/race-ethnicity-social-media-news>

American Press Institute. Media Insight Project (2015). *The impact of race and ethnicity on news and information topics followed by Millennial*. Recuperado de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/race-ethnicity-social-media-news>

Ang, I. (1996). Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión. En Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y*

la familia (pp. 193-211). Barcelona: Bosch. Recuperado de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/ang1.pdf

Appel, M. & Kronberger, N. (2012). Stereotypes and the achievement gap: Stereotype threat prior to test taking. *Educational Psychology Review*, 24(4), 609-635. DOI: [10.1007/s10648-012-9200-4](https://doi.org/10.1007/s10648-012-9200-4)

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Recuperado de <http://www.faculty.fairfield.edu/dcrawford/appadurai.pdf>

Arévalo, C. J. (2015). *Internet, redes sociales online y empoderamiento ciudadano en El Salvador, el aporte de Internet y las redes sociales online entre los salvadoreños radicados en el exterior y su lugar de origen*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

Arocena, F. y Zina, M. (2011). Migración, transnacionalismo y multiculturalismo. La vinculación de jóvenes uruguayos en Barcelona con su país de origen. *Athenea Digital*, 11(2), 17-37. Recuperado de <http://cienciassociales.edu.uy/departamentodesociologia/arocena-felipe-zina-mariana-migracion-transnacionalismo-y-multiculturalismo-la-vinculacion-de-los-emigrados-uruguayos-en-barcelona-con-su-pais-de-origen>

Arredondo, P. (1988). Televisión mexicana en Estados Unidos: ¿Extinción o reconversión? *Diálogos de la Comunicación*, 21. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/21-revista-dialogos-television-mexicana-en-estados-unidos.pdf>

Ayvar, J. y Armas, E. (2014). El flujo migratorio en México: Un análisis histórico a partir de indicadores socioeconómicos. *CIMEXUS*, 11(2), 71-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5425990>

Azcurrea, D. (2014). Adaptación de las escalas de Ideología Multicultural y Tolerancia Étnica en estudiantes universitarios argentinos. *Aportes para una educación*

intercultural. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 36(2), 22-49.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4575/457545088003.pdf>

Azurmendi, M. (2002). La invención del multiculturalismo. *Revista Conoze*, 18(3).
Recuperado de <http://www.conoze.com/doc.php?doc=1254>

Azurmendi, M. J., Romay, J., y Valencia, J. (1996). Identidad étnica y relaciones intergrupales en el mundo hispanohablante. En R.Y. Bourhis & J.Ph. Leyens (Eds.), *Estereotipos, discriminación y relaciones entre Grupos*. Madrid: McGrawHill.

Azurmendi, M. J., Bouhris, R., Ros, M. y García, I. (1998) Identidad etnolingüística y construcción de ciudadanía en las Comunidades Autónomas bilingües (CAB) de España. *Revista de Psicología Social*, 13(3), 559-589. DOI: <https://DOI.org/10.1174/021347498760349814>

Azurmendi, M. J., Bachoc, E. & Zabaleta, F. (2001). Reversing Language Shift: The Case of Basque. In J.A. Fishman (Ed.), *Can Threatened Languages Be Saved? Reversing Language Shift, Revisited: A 21st Century Perspective*. Clevedon: *Multilingual Matters* (pp. 234-259). Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney: Multilingual Matters Recuperado de <https://es.scribd.com/document/242168950/Can-Threatened-Languages-Be-Saved-pdf>

Azurmendi, M. J., Larrañaga, N., Etxepeleku, H., Apalategi, J., Sánchez de Miguel, M. y Ruiz, S. (2005). Construcción psicosocial de la identidad nacional y estrategias de aculturación en la Comunidad autónoma Vasca. *Psicología Política, Cultura, Inmigración y Comunicación Social*, 2, 373-280. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2551090>

Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (2002). The Cosmopolitan Society and its Enemies. *Theory, Culture and Society*, 19(1-2), 17-44. Recuperado de <http://www.observatoriodeseguranca.org/files/cosmopolitan%20society%20and%20its%20enemies.pdf>

Beltrán, J. (2003). Interculturalitat. Bases antropològiques, socials i polítiques. En Pòrtic-Editorial UOC (Ed.), *El nou valor de la diferència* (pp. 17-57). Barcelona: Editors. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/280600177_El_nou_valor_de_la_diferencia

Benítez, J. L. (2011). *La comunicación transnacional de las e-familias migrantes*, San Salvador. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Recuperado de http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/library/poverty/la-comunicacion-transnacional-de-las-familias-e-migrantes.html

Benavides, J. L. y Retis, J. (2005). Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense. *Palabra Clave*, 13. Recuperado de http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_013-04.pdf

Bergard, W. L. (2016). *The latino population of New York City 1990-2015*. New York: The Center for Latin American, Caribbean and Latino Studies & City University of New York (CUNY). Recuperado de <http://clacls.gc.cuny.edu/files/2017/03/Latino-Data-Project-Report-65.-The-Latino-Population-of-New-York-City-1990-2015.-December-2016.pdf>

Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-34. Recuperado de <http://www.ucd.ie/mcri/resources/Dermot%20Ryan%20Reading.pdf>

Berry, J. W. (2000). Sociopsychological costs and benefits of multiculturalism: A view from Canada. In J. W. Dacyl & C. Westin (Eds.) *Governance and cultural diversity* (pp. 297-354). Stockholm, Sweden: UNESCO- CIEFO.

Berry, J. W. (2006). Mutual attitudes among immigrants and ethnocultural groups in Canada. *International Journal of Intercultural Research*, 30(6), 719-734, DOI: [10.1016/j.ijintrel.2006.06.004](https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2006.06.004)

Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32, 328-336. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176708000230>

Berry, J. W., Kalin, R. & Taylor, D. (1977). *Multiculturalism and ethnic attitudes in Canada*. Ottawa: Ministry of Supply and Services. Recuperado de https://archive.org/details/ERIC_ED129942

Berry, J. W. & Kalin, R. (1979). Reciprocity of inter-ethnic attitudes in a multicultural society. *International Journal of Intercultural Relations*, 3, 99-112, DOI: [https://DOI.org/10.1016/0147-1767\(79\)90048-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(79)90048-8)

Berry, J. W. & Kalin, R. (1990). Psychology of Acculturation. En J. J. Berman (Ed.), *Cross-Cultural perspectives. Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 201-234). Lincoln: Nebraska University Press. DOI: [https:// DOI.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x](https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x)

Berry, J. W. & Kalin, R. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *International Journal of Applied Psychology*, 46(1), 5-68. DOI: [https://DOI.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x](https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x)

Berry, J. W. (2009). A critique of critical acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 361-371. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176709000595>

Berry, J. W. (2011). Integration and multiculturalism: Ways towards social solidarity. *Papers on Social Representations*, 20(2), 1-20. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/9ba5/bd9f79cc66f86507e2226478c38d76dbdc4c.pdf>

Bermúdez, E. y Martínez G. (1998). *Identidades en el Ciberespacio*. Programa Doctorado en Ciencias Sociales Convenio LUZ-UCV. Maracaibo: Universidad del Zulia. Recuperado de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1740/1315>

Bermúdez, E. y Martínez G. (2001). Los estudios culturales en la era del ciberespacio Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(26), 11-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10502601.pdf>

Birman, D. (1994). Acculturation and human diversity in a multicultural society. In E. Trickett, R. Watts & D. Birman (Eds.), *Human Diversity: Perspective on People in Context* (pp. 261-284). San Francisco: Jossey-Bass. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/232496050_Acculturation_and_human_diversity_in_a_multicultural_society

Boas, F. (1911). *La mente del hombre primitivo*. Buenos Aires: Solar.

Boas, F. (1938). *Cuestiones Fundamentales de la Antropología Cultural*. Buenos Aires: Solar.

Boas, F. (2010). Las limitaciones del método comparativo de la antropología. En P. Bohannan y M. Glazer (Eds.), *Lecturas de antropología* (pp. 85-92). Madrid: McGraw Hill.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social, notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 2-3. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069

Bourdieu, P., Chartier, R. & Darntorn, R. (1985). Dialogue à propos de l'histoire culturelle. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 59, 86-93. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1985_num_59_1_2276

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 5, 11-17. Recuperado de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/0503.pdf>

Bonfil, G. (1988). La teoría del Control cultural en el estudio de los procesos étnicos. *Anuario Antropológico*, 86, 13-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31641209>

Bourhis, R. Y., Moïse, L. C., Perreault, S. & Senécal, S. (1997). Towards and interactive acculturation model: A social psychology approach. *International Journal of Psychology*, 32, 369-386. Recuperado de [http://old.psych.uoa.gr/~vpavlop/index.files/pdf/ddpms%20interactive%20acculturation%20model%20\(Burhis%20et%20al.\).pdf](http://old.psych.uoa.gr/~vpavlop/index.files/pdf/ddpms%20interactive%20acculturation%20model%20(Burhis%20et%20al.).pdf)

Brader, T., Valentino, N. A. & Suhay, E. (2004). *Seeing threats versus feeling threats: group cues, emotions and activating opposition to immigration*. Chicago: American Political Science Association. Recuperado de <https://www.princeton.edu/csdp/events/Valentino042805/Valentino04282005.pdf>

Brantner, C. & Herczeg, P. (2013). The life of a new generation: Content, values and mainstream media perception of transcultural ethnic media – an Austrian case. *Communications, the European journal of communication research*, 1, 65-81. DOI: [10.1515/commun2013-0012](https://doi.org/10.1515/commun2013-0012).

Braudel, F. (1970). *La historia y las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial.

Bueno, G. (1996). *El mito de la cultura*. Barcelona: Pentalfa Ediciones.

Bueno, G. (2002). Etnocentrismo cultural, relativismo cultural y pluralismo cultural. *Revista crítica del presente: El Catoblepas*, 2. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/04/120409.pdf>

Busso, M. P. (2015). *Los emigrantes argentinos y la construcción discursiva de sus identidades: un análisis de la prensa gráfica y de los foros de Internet (2001-2005)*. Tesis doctoral. Rosario: Universidad de Rosario. Recuperado de

http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/9853/Busso%20Mariana%20Patricia_TESIS.pdf?sequence=3

Bustamante, E. (2008). Memoria subjetiva de las huellas de J. Martín Barbero. *Anthropos*, 219, 147-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2667713>

Cabello, A. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, 66(50), 35-63. Recuperado de revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/download/96/97

Cáceres, M., Brändle, G. y Ruiz, J. (2016). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Revista Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247. DOI: [http://dx. DOI.org/10.5209/HICS55910](http://dx.doi.org/10.5209/HICS55910)

Cajiga, M. (2014). *El impacto de las TIC en la cotidianeidad migrante: ¿Garantiza la integración social ¿Un caso de estudio de franceses e ecuatorianos en Barcelona*. Contribución a Congreso Alaic, Perú. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT7-Mauricio-Nihil-Olivera-Cajiga.pdf>

Calduch, R. (2003). *Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales*. Curso de Doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>

Calduch, R. (2003). Cultura y civilización en la sociedad internacional. En *Iglesia, Estado y Sociedad Internacional. Libro homenaje a D. José Jiménez y Martínez de Carvajal* (pp. 299-323). Madrid: Universidad CEU San Pablo. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Cultura%20y%20civilizaci%C3%B3n%20en%20la%20Sociedad%20Internacional.pdf>

Calderón, S. (2009). *Relaciones interculturales entre adolescentes migrantes y autóctonos*. Tesis Doctoral. Departamento de Psicología Evolutiva y Educación. Facultad de Psicología. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Calhoun, C. (1994). Social Theory and the Politics of Identity. In: Calhoun, Craig, (Ed.), *Social Theory and the Politics of Identity* (pp. 9-36). Oxford: Wiley Blackwell. Recuperado de

[https://www.academia.edu/4310911/Social Theory and the Politics of Identity](https://www.academia.edu/4310911/Social_Theory_and_the_Politics_of_Identity)

Castañeda, M. (2003). The Transformation of Spanish-language Radio in the U.S. *Journal of radio studie*, 10(1), 5-16. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1001_3

Castañeda, M. (2008). The importance of Spanish-language and Latino media, en A. Valdivia (Ed.), *Latina/o Communication Studies Today* (pp. 51-66). Nueva York: Peter Lang.

Castells, M. (1996). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de [http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA SOCIEDAD RED-Castells-copia.pdf](http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf)

Castells, M. (1999). *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, Y. (2005). Teoría transnacional: revisitando la comunidad de los antropólogos. *Política y cultura*, 23, 181-194. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422005000100011&lng=es&tlng=es.

CIS (Center of Immigration Studies) (2017). *U.S. Immigrant Pop. Hit Record 43.7 Million in 2016*. Recuperado de <https://cis.org/sites/default/files/2017-10/camarota-imm-pop.pdf>

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y El Caribe). (2003). *Los caminos hacia la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. NIH Publication No LC/G.2195. Recuperado de <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/11575/DGE2195-CONF91-3.pdf>

Chaffee, S. H., Nass, C. I. & Yang, S. M. (1990). The bridging role of television in immigrant political socialization. *Human Communication Research*, 17(2), 266-288. DOI: [10.1111/j.1468-2958.1990.tb00233.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00233.x)

Chinoy, E. (1966). *La Sociedad. Una Introducción a la Sociología*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Clark, W. (1998). Mass migration and local outcomes: Is international migration to the United States creating a new urban underclass. *Urban Studies*, 35, 371-383. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/DOI/abs/10.1080/0042098984817?journalCode=usja> <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtans/t3/docs/estudiosrepcion.pdf>

Cogo, D. (2009). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teóricometodológicas*. Barcelona: Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación. Disponible en https://www.academia.edu/3105728/COGO_Denise_Los_Estudios_de_Recepci%C3%B3n_en_Am%C3%A9rica_Latina_perspectivas_te%C3%B3ricometodol%C3%B3gicas_Portal_de_la_Comunicaci%C3%B3n

Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de <https://sisphd.wikispaces.com/file/view/Coleman-Foundations+of+Social+Theory-ch+12.PDF>

CONAPO (Consejo Nacional de Población Mexicano) (2016). *Migración y Salud: Inmigrantes mexicanos en Estados Unidos: 10 años de perspectiva*. Recuperado de http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/2462/1/images/Migracion_y_Salud.pdf

Concepción Sepúlveda. L. (2015). *Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana*. Tesis doctoral. Barcelona: Blanquerna Universitat Ramon Llull.

Cottle, S. (2000). Introduction: Media research and ethnic minorities: Mapping the field. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries* (pp. 1-30). Buckingham: Open University Press. Recuperado de <https://www.mheducation.co.uk/openup/chapters/0335202705.pdf>

Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción. Lecciones*. Portal de la comunicación. Incom. UAB. Recuperado de <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijans/t3/docs/estudiosrecepcion.pdf>

Covarrubias, J. I. (2016). *El periodismo en español en Estados Unidos*. Observatorio de la lengua y la cultura hispanas en Estados Unidos. Instituto Cervantes. Recuperado de http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/019_informes_periodismo_espanol_estados_unidos.pdf

Covarrubias, K. (2009). Condiciones socioeconómicas de los mexicanos en Estados Unidos: desventajas y retos. En *Temas de Economía Mundial, Nueva Época II, Edición Especial* (pp. 1-18). La Habana: CIEM.

Cruz, E. (2002). Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las Comunidades Virtuales. Una propuesta emergente. En *Versión, estudios de comunicación y política* (pp. 61-78). Ciudad de México: UAM. Recuperado de https://www.academia.edu/1513988/Hacia_la_construcci%C3%B3n_de_una_metodolog%C3%ADa_para_el_estudio_de_las_Comunidades_Virtuales_.Una_propuesta_emergente

Dalisay, F. (2012). Media Use and Acculturation of New Immigrants in the United States. *Communication Research Reports*, 29(2), 148-160. Recuperado de http://socialsciences.people.hawaii.edu/publications_lib/Dalisay.CRR.Immigrants.pdf

Dávila, A. (2000). Talking back: hispanic media and U.S. latinidad. *Centro Journal*, 13(1), 37-47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37711306003>.

Dávila, A. (2001). *Latinos Inc: The Marketing and Making of a People*. Berkeley: University of California Press. Recuperado de <http://courses.washington.edu/com597j/pdfs/davila,%20latinos%20inc.pdf>

Dekker, R. & Engbersen, G. (2014). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks*, 14(4), 401-418. Recuperado de [https://onlinelibrary.wiley.com/ DOI/pdf/10.1111/glob.12040](https://onlinelibrary.wiley.com/DOI/pdf/10.1111/glob.12040)

Diminescu, D. (2008). The connected migrant: an epistemological manifestó. *Social Science Information*, 47, 565-579. Recuperado de http://www.diaspora-stiintifica.ro/wp-content/uploads/2016/02/Dana-Diminescu_Migrants-and-clandestinity.pdf

Diminescu, D. (2011). *e-Diasporas Atlas: Exploration and Cartography of Diasporas on digitalnetwork*. París: Editions de la FMSH.

Diminescu, D. & Loveluck, B. (2014). Traces of dispersion: online media and diasporic identities. *Crossings: Journal of Migration & Culture, Intellect*, 5(1), 23-39. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01172505/document>

De Palo, D., Faini, R. & Venturini, A. (2006). The Social Assimilation of Immigrants. *Iza*. 2409. Recuperado de <http://ftp.iza.org/dp2439.pdf>

Dijk, V. J. (2006). Digital Divide Research. Achievements and Shortcomings. *Poetics*, 34(4), 221-235. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/db84/d71d147c18b68fb675df91baf0c02b4e4f91.pdf>

Dijk, V. J. (2013). A Theory of the Digital Divide. The Digital Divide. In M. Ragnedda, & G. W. Muschert (Eds.), *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective* (pp. 29-51). New York: Routledge. Recuperado de <https://research.utwente.nl/en/publications/a-theory-of-the-digital-divide>

Duggan, M., Ellison N., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2015). *Demographics of key social networking platforms*. Pew Research Center. Recuperado de <http://pewrsr.ch/1xMwvDG>

Echeverría, J. (1999). *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

Echeverría, J. (2010). Nomadismo digital. En *Nomadismos contemporáneos: formas tecnoculturales de la globalización* (pp. 65-76). Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3423487>

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. DOI: <https://DOI.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13, 873-892. DOI: <http://dx.DOI.org/10.1177/1461444810385389>.

Esses, V. M., Jackson, L. M. & Armstrong, T. L. (1998). Intergroup competition and attitudes toward immigrants and immigration: An instrumental model of group conflict. *Journal of Social Issues*, 54, 699-724. DOI: [10.1111/0022-4537.911998091](https://doi.org/10.1111/0022-4537.911998091)

Esteinou, J. (2004). El Rescate del Informe Mc Bride y la Construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información. *Razón y Palabra*, 39, 1-15. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jesteinou.html>

Éxito Exportador (2017). *Estadísticas de usuarios de internet por países y regiones*. Recuperado de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Fishman, J. A. (1966). *Language Loyalty in the United States*. The Hague: Mouton. Recuperado de <https://academic.oup.com/sf/article-abstract/46/4/573/2229147?redirectedFrom=fulltext>

Fishman, J. A. (1972). *Language and Nationalism: Two integratives essays*. Massachusetts: Newbury House Publisheres.

Fuentes, S. (2017). México cierra brecha digital pero con desigualdad: OCDE. *Am de Querétaro*. Recuperado de <http://amqueretaro.com/el-pais/mexico/2017/09/01/ocde-marca-la-pauta-del-desarrollo-digital-mexicano>

Fujioka, Y. (2005). Black media images as a perceived threat to African American ethnic identity: Coping responses, perceived public perception, and attitudes towards affirmative action. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 450-467. DOI: [https:// DOI.org/10.1207/s15506878jobem4904_6](https://DOI.org/10.1207/s15506878jobem4904_6)

Fukuyama, F. (1992). *El fin de la Historia y el Último hombre*. Ciudad de México: Editorial Planeta.

Fukuyama, F. (1997). *Social Capital. The Tanner Lectures On Human Values*. Oxford: Brasenose College, Mimeo Institute of Public Policy and George Mason University. Recuperado de https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/f/Fukuyama98.pdf

Fukuyama, F. (1998). *La confianza (Trust)*. Barcelona: Ediciones B.

Fukuyama, F. (2007). El fin de la utopía multicultural. *La Nación*, 25 de agosto. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/932508-el-fin-de-la-utopia-multicultural>

Fukuyama, F. (2007). *¿El fin de la Historia? Recopilación de textos*. Recuperado de <http://firgoa.usc.es/drupal/files/Francis%20Fukuyama%20-%20Fin%20de%20la%20historia%20y%20otros%20escritos.pdf>

Fulgoni, G. & Lella, A. (2014). Is your digital marketing strategy in sync with Latino-user behavior? *Journal of Advertising Research*, 54(3), 255-258. DOI: [10.2501/JAR-54-3-255-258](https://doi.org/10.2501/JAR-54-3-255-258)

Fundación BBVA Bancomer (2017). *Anuario de Migración y Remesas: México 2017*. Recuperado de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/07/1707_AnuarioMigracionRemesas_2017.pdf

Galeano, S. (2018) ¿Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2018)?. *Marketing 4*, 1 de febrero. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018/>

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 3(5), 109-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600507>

García Canclini, N. (2017). Maritza Urteaga y Néstor García Canclini conversan sobre la juventud en las ciencias sociales: delincuentes, consumidores, migrantes o actores alternativos. *Revista Metamorfosis, Reina Sofía*, 2-27. Recuperado de <http://revistametamorfosis.es/index.php/metamorfosis/article/view/65>

García-Donjuán, B. M. (2017). Los Dreamers: un sueño heredado. *Tlamati*, 8(1E), 17-21. Recuperado de <http://tlamati.uagro.mx/t81e/t81e3.pdf>

García Jiménez, A., Beltrán, P. y Núñez, S. (2010). Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación. *Revista latina de comunicación social*, 65, 214-221. DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-894-214-221](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-894-214-221)

Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Génova, V. (2012). Migración entre México y Estados Unidos: historia, problemáticas, teorías y comparación de interpretaciones. *Norteamérica*, 7(1), 223-238. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100009

Georgiu, M. (2005). Diasporic media across Europe: Multicultural societies and the universalism– particularism continuum. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 481-498. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/95639.pdf>

Georgiu, M. (2010). Identity, Space and the Media: Thinking through Diaspora. *Revue européenne des migrations internationales*, 26(1), 17-36. Recuperado de <https://journals.openedition.org/remi/5028>

Georgiu, M. (2013). Diaspora on the digital era, minoritie and representation. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, 12(4), 80-99 Recuperado de <http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2013/Georgiou.pdf>

Georgiu, M. (2014) Gender, Migration and the Media. *Ethnic and Racial Studies*, 35(5), 791-799. DOI: <https://doi.org/10.1080/01419870.2011.628041>

Giddens, A. (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Barcelona: Alianza Editorial.

Gilder, G. (1990). *Life after television*. Knoxville: Norton Company.

Giles, H. & Powesland, P. F. (1975). *Speech style and social evaluation*. Oxford: Academic Press. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article/howard-giles-and-peter-f-powesland-speech-style-and-social-evaluation-london-and-new-york-academic-press-1975-pp-218/695381EF07D38BA444EDD9C42879D099>

Giles, H., Bourhis, R.Y & Taylor, D.M. (1977). Towards a theory of language in ethnic group relations. In *Language, Ethnicity and Intergroups Relations* (pp. 307-43). London: Academic Press. Recuperado de <http://lepo.it.da.ut.ee/~ehalam/pdf/Giles%20et%20al%201977.pdf>

Giménez, G. (1992). Materiales para una teoría de las identidades sociales. En J. Valenzuela (Coord.), *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización* (pp. 45-83). Tijuana: Plaza y Valdés. Recuperado de <http://lie.upn.mx/docs/Diplomados/LineaInter/Bloque1/Identidad/Lec1.pdf>

Giménez, C. y Malgesini, G. (1997). *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*. Madrid: La Cueva del Oso.

Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 1-25. Recuperado de www.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN18/1-f18_Materiales_para_una_teor%EDa_de_las_identidades_sociales.pdf

Giménez, G. (2004). Culturas e identidades. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 77-99. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/61039880/Culturas-e-Identidades-UNAM>

Giménez, G. (2009). *Identidades sociales*. Ciudad de México: Conaculta.

Giménez, G. (2012). *La cultura identidad y la identidad como cultura*. Ponencia inédita. Instituto de investigaciones sociales de la UNAM. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

Gitlin, T. (1997). The anti-political populism of Cultural Studies. In M. Ferguson & P. Golding (Ed.), *Cultural Studies in Question* (pp. 25-38). Thousand Oaks: Sage. DOI: <https://doi.org/10.2307/800451>

Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericules? In J. Curran (Ed.), *Media, ritual and identity* (pp. 168-174). New York: Routledge. Recuperado de <http://readinglists.le.ac.uk/items/06E72047-E5AE-907C-FEA2-21C40A8C9E0D.html>

Gómez, A. (2015). La prensa escrita en Los medios de comunicación latinos. En *Anuario de Instituto Cervantes. Medios Latinos* (pp. 473-481). Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_08/pdf/medios01.pdf

Gómez, R. A. (2000). Inglaterra, Francia Alemania, tres caminos distintos para políticas migratorias. *Documentación social*, 121, 33-55. Recuperado de <http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistamigraciones/article/view/4240>

Gómez, R. (2016). Latino Television in the United States and Latin America: Addressing Networks, Dynamics, and Alliances. *International Journal of Communication*, 10, 2811–2830. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Gomez-Garcia/publication/301701359_Latinoa_Television_in_the_United_States_and_Latin_America_Addressing_Networks_Dynamics_and_Alliances/links/577e920908ae9485a4368513/Latino-a-Television-in-the-United-States-and-Latin-America-Addressing-Networks-Dynamics-and-Alliances.pdf

González Aldea, P. (2012). *Romanian ethnic media in Spain: Self-representation of immigrants in the public sphere. Paper presented at the CEE Communication and Media Conference*. Prague, Czech Republic. Recuperado de https://www.academia.edu/2081362/Romanian_ethnic_media_in_Spain_the_self-representation_of_the_immigrants_in_the_public_sphere

González Reyes, R. (2008). *El espacio público de la WEB en la transnacionalización de comunidades México-Estados Unidos. El caso de los sitios de oriundos desde sus usos sociales y asociativos*. Maestría en Comunicación. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Departamento de Estudio de la Comunicación Social. Guadalajara, México. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/351>

González, A. y Sánchez, Y. (2014). Las Redes Sociales de Migrantes Mexicanos en Estados Unidos: Una Estrategia para la sobrevivencia. *Revista Cimexus*, 11(1), 1-17. Recuperado de: <https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/175>

Gordon, M. (1964). *Assimilation in American Life. The role of race, religion and national origins*. Nueva York: Oxford University Press. Disponible en <https://es.scribd.com/document/325530681/Milton-M-Gordon-Assimilation-in-American-Life-the-Role-of-Race-Religion-and-National-Origins>

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. Recuperado de <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>

Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Greenberg B., Mastro D. & Brand J. (2002). Minorities and the Mass Media Media effects: advances in theory and research. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 201-242). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/27827659_Minorities_and_the_mass_media_Television_into_the_21st_Century

Gülner, B., Balci, S. & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Journal os Social Sciences of Turkish World*, 54, 161-184.

Recuperado de

http://isamveri.org/pdfdrg/D01626/2010_54/2010_54_GULNARB_BALCIS_CAKIRV.pdf

Gutiérrez, F. (1980). *Latinos and the media in the United States: an overview*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Acapulco, México.

Recuperado de

http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/39/7d/23.pdf

Hall, S. (1972). *The External Influences on Broadcasting: 'The External-Internal Dialectic in Broadcasting: Television's Double-Bind'* Centre for Contemporary Cultural Studies. Discussion Paper. University of Birmingham. Recuperado de <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP04.pdf>

Hall, S. (1980). "Codificar y Decodificar". En *Cultura, Media y Lenguaje* (pp. 129-139). London: Hutchinson. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/72.pdf>

Hall, S. (1992). Occidente y el Resto: discurso y poder, en *Discurso y poder en Stuart Hall* (pp. 49-113). Huancayo: Ricardo Soto Sulca. Recuperado de [https://www.academia.edu/7138410/Discurso_y_poder-libro - Stuart Hall](https://www.academia.edu/7138410/Discurso_y_poder-libro_-_Stuart_Hall)

Hall, S. (1996). “¿Cuándo fue lo ‘postcolonial’? Pensando en el límite. En *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp. 563-582). Bogotá-Lima-Quito: Enviñón Editores-Instituto Pensar-IEP-Universidad Andina. Recuperado de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/stuart_hall - sin garantias.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/stuart_hall_-_sin_garantias.pdf)

Hall, S. y du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>

Hamelink, C. J. (1989). The Relationship between Cultural Identity and Modes of Communication, *Communication Yearbook* 12(1), 417-426. DOI: <https://DOI.org/10.1080/23808985.1989.11678729>

Han, H. C. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

Han, S. M. (2013). *The role of online social media in the acculturation process of North Korean refugee young adults in South Korea*. Wayne State. University disertations. Recuperado de <http://docplayer.net/18874741-The-role-of-online-social-media-in-the-acculturation-process-of-north-korean-refugee-young-adults-in-south-korea.html>

Harwood, J. (1997). Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(2), 203-213. Recuperado de <http://www.u.arizona.edu/~jharwood/pdf/harwood-viewing%20age.pdf>

Harwood, J., Giles, H. & Bourhis, R. Y. (1994). The genesis of vitality theory: historical patterns and discorsal dimensions. *International Journal of the Sociology of Language*, 108, 167-206. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/240750971 The Genesis of Vitality Theory Historical Patterns and Discorsal Dimensions](https://www.researchgate.net/publication/240750971_The_Genesis_of_Vitality_Theory_Historical_Patterns_and_Discorsal_Dimensions)

Haythornthwaite, C. (2007). Social networks and online community, en A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U. D. Reips (Eds.), *Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 121-138). Oxford: Oxford University Press. DOI: [10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0009](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0009)

Heredia, C. (2013). Los mexicanos en Estados Unidos como actores políticos transnacionales. *Revista mexicana de política exterior*, 98, 167-195. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-mexicana-de-politica-exterior/articulo/los-mexicanos-en-estados-unidos-como-actores-politicos-transnacionales>

Heres, J., Anderson, B., Thomas, F. (2006). *Conclusions and recommendations report*. SOCQUIT. Delft (The Netherlands): SOCQUIT Consortium. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ben-Anderson3/publication/42798618_SOCQUIT_Project_D11_Detailed_Results_of_Modelling_and_Analysis_SOCQUIT_Project_Deliverable_Final_Results_of_Modelling_and_Analysis/links/54c035090cf21674ce9f7ada/SOCQUIT-Project-D11-Detailed-Results-of-Modelling-and-Analysis-SOCQUIT-Project-Deliverable-Final-Results-of-Modelling-and-Analysis.pdf

Hidalgo, V. (2005). Cultura, multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad evolución de un término. *Revista de ciències de l'educació*, 1, 75-85. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262726125_Cultura_Multiculturalidad_Interculturalidad_y_Transculturalidad_Evolucion_de_un_Termino

Hiller, H. H. & Franz, T. M. (2004). New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diáspora. *New Media & Society*, 6(6), 731-752. Recuperado de [http://journals.sagepub.com/ DOI/abs/10.1177/146144804044327](http://journals.sagepub.com/DOI/abs/10.1177/146144804044327)

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.

Hjelmgaard, K. & Gómez, G. (2018). America is no longer a 'nation of immigrants'. *Usa Today*, 23 de febrero. Recuperado de <https://eu.usatoday.com/story/news/world/2018/02/23/america-no-longer-nation-immigrants-uscis-says/366207002>

Hofer, M. & Aubert, V. (2013). Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees. *Computers in Human Behavior*, 29, 2134-2142. DOI: [https:// DOI.org/10.1016/j.chb.2013.04.038](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.038)

Honpenyan, M. (2002). Pensar Iberoamérica. *Revista de cultura*, 0. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a01.htm>

Houssein, C. (2013). Diaspora, Memory, and Ethnic Media: Media Use by Somalis Living in Canada. *Bildhaan. An International Journal of Somali Studies*, 12(11), 87-105. Recuperado de <http://digitalcommons.macalester.edu/bildhaan/vol12/iss1/11>

Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Hughes, R. (1993). *La cultura de la queja*. Barcelona: Anagrama.

Huntington, S. (1997). *El choque de civilizaciones: y la reconfiguración del nuevo orden mundial*. Barcelona: Paidós.

Huntington, S. (2004). *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*. Buenos Aires: Paidós.

Ibáñez Angulo, M. (2008). *De la identidad nacional a la ciudadanía transnacional: procesos migratorios y espacios transnacionales*. *Procesos Migratorios y Espacios Transnacionales*. Facultad de Humanidades y Educación Universidad de Burgos. Recuperado de <http://docsGEDIME.files.wordpress.com/2008/02/monicaibanez.pdf>

Igartua, J., Cheng, L. & Muñiz, C. (2005). Framing Latin America in the Spanish press. A cooled down friendship between two fraternal lands. *The European Journal of Communication Research*, 30(3), 359-372. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?DOI=10.1.1.558.3957&rep=rep1&type=pdf>

Igartua, J., Muñiz, C., Otero, J., Cheng, L. & Gómez-Isla, J. (2008). Recepción e impacto sociocognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social*,

23(1), 3-16. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?DOI=10.1.1.558.3957&rep=rep1&type=pdf>

Internet Society (2017). *Internet Society Global Report*. Recuperado de <https://future.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/2017-Internet-Society-Global-Internet-Report-Paths-to-Our-Digital-Future.pdf>

Internet World Stats (2017, Diciembre, 31). Internet World User. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet World Stats (2017, June 30). Facebook Usage and Facebook Growth Statistics By World Geographic Regions. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

James, K. (1993). Conceptualizing self with in-group stereotypes: Context and esteem precursors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(1), 117-121. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/DOI/abs/10.1177/0146167293191013>

Jeffres, L. (2000). Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study. *Communication Research*, 27(4), 496-535. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/DOI/pdf/10.1177/009365000027004004>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jensen, K. B. (1991). When is Meaning? Communication Theory, Pragmatism, and Mass Media Reception, in J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* (pp. 3-32). London: Sage. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.1991.11678776>

Jensen, K. B. & Rosengreen, K. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/249720470_Five_Traditions_in_Search_of_the_Audience

Johnson, M. (2000). How ethnic are US ethnic media: The case of Latina magazines. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 229-248. DOI: https://DOI.org/10.1207/S15327825MCS0323_04

Johnson, M. (2010). Incorporating self-categorization concepts into ethnic media research. *Communication Theory*, 20(1), 106-125. DOI: <https://DOI.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01356.x>

Juliano, D. (1991). Antropología pedagógica y pluralismo. *Cuadernos de Pedagogía*, 196, 8-10. Recuperado de <http://educar.unileon.es/Antigua/Diversid/Juliano.PDF>

Kabalen de Bichara, D. (2007). Identidad y literatura chicana. *Actas del XV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas "Las dos orillas"*, México. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/15/aih_15_4_033.pdf

Kallen, H. (1915). Democracy versus the melting pot. *The Nation*, 100(2590), 190-194. Recuperado de <http://pluralism.org/document/democracy-versus-the-melting-pot-horace-kallen-1915/>

Kanellos, N. (2000). A brief history of Hispanic periodicals in the United States. En N. Kanellos & H. Martell (Eds.), *Hispanic Periodicals in the United States: Origins to 1960* (pp. 3-142). Houston: Arte Público Press. Recuperado de http://docs.newsbank.com/bibs/KanellosNicolas/Hispanic_history.pdf

Katz, V., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas, en M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas, Estructura, funciones y efectos 2*, (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/221976786/Katz-Blumler-y-Gurevitch-Usos-y-Gratificaciones-de-La-Comunicacion-de-Masas>

Katz, V., Matsaganis, M. & Ball-Rokeah, S. (2012). Ethnic media as partners for increasing, broadband adoption and social inclusión. *Journal of Information Policy*, 2, 79-102. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.2.2012.0079>

Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T. & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 1-25. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.582.4720&rep=rep1&type=pdf>

Kim, Y. Y. (1988). *Communication and cross-cultural adaptation: An integrative theory*. Philadelphia: Multilingual Matters.

Kobayashi, T., Ikeda, K. I. & Miyata, K. (2006). Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication & Society*, 9, 582-611. DOI: [https:// DOI.org/10.1080/13691180600965575](https://DOI.org/10.1080/13691180600965575)

Komito, L. (2011). Social media and migration: virtual community 2.0. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol*, 62(6), 1075-1086. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/DOI/pdf/10.1002/asi.21517>

Kraidy, M. M. & Murphy, P. D. (2008). Shifting Geertz: Toward a theory of translocalism in global communication studies. *Communication Theory*, 18, 335-355. DOI: [https:// DOI.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00325.x](https://DOI.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00325.x)

Kroeber, L. (1953). The Nature of Culture: a Critical Review of Concepts and Definitions. *International Journal of American Linguistics*, 19(3), 237-242. Recuperado de <http://www.pseudology.org/Psychology/CultureCriticalReview1952a.pddf>

Krogstad, J. M. & González-Barrera, A. (2015). *A majority of English-speaking Hispanics in the U.S. are bilingual*. Pew Research Center. Recuperado de <http://pewrsr.ch/19MGhgV>

Krogstad, J. M. (2015). *Social media preferences vary by race and ethnicity*. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/03/social-media-preferences-vary-by-race-and-ethnicity/>

Krogstad, J. M. (2016). *5 facts about Mexico and immigration to the U.S.* Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/11/mexico-and-immigration-to-us/>

Krogstad, J. M. & López, M. H. (2018). *Most Hispanic parents speak Spanish to their children, but this is less the case in later immigrant generations.* Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/02/most-hispanic-parents-speak-spanish-to-their-children-but-this-is-less-the-case-in-later-immigrant-generations/>

La Pista Noticias (2016). Seis compañías controlan el 96% de los medios de comunicación del mundo. *La Pista Noticias*, 16 de febrero. Recuperado de <http://www.lapistanoticias.com/3/2/c/item/7554-seis-compa%C3%B1%C3%ADas-controlan-el-96-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-del-mundo.html>

Lambert, W. E. (1974). *Culture and language as factors in learning and education.* In Cultural Factors in Learning and Education. Paper presented at the Annual Learning Symposium on Cultural Factors in Learning. Western Washington State College, Bellingham, Washington. Resumen recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED096820.pdf>

Landry, R. & Allard, R. (1991). *Ethnolinguistic vitality and subtractive identity.* Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, Chicago. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279199959_Can_schools_promote_additive_bilingualism_in_minority_group_children

Larrañaga, A., Azurmendi, A. y Berasategi, N. (2012). Identidad etnolingüística y actitudes interculturales. *XVII Congreso de Estudios Vascos: Innovación para el progreso social sostenible* (pp. 977-989). Vitoria, España. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/09770989.pdf>

Leavitt, P. A., Covarrubias, R., Perez, Y. A. & Fryberg, S. A. (2015). Frozen in time: The impact of Native American media representations on identity and self-understanding. *Journal of Social Issues*, 71(1), 39-53. DOI: [https:// DOI.org/10.1111/josi.12095](https://doi.org/10.1111/josi.12095)

Lee, S., Sobal, J. & Frongillo, E.A. (2003). Comparison of models of acculturation: The case of Korean Americans. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34, 282-296. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022022103034003003?journalCode=jcca>

Lemaine, G., Kastersztein, J. & Personnaz, B. (1978). Social differentiation. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups. Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 269-300). London: Academic Press. DOI: [https:// DOI.org/10.1086/227378](https://doi.org/10.1086/227378)

Lévi-Strauss, C. (1958). *Antropología Estructural*. Barcelona: Paidós. Recuperado de <http://www.psicosocial.net/grupo-accion-comunitaria/centro-de-documentacion-gac/diversidad-cultural/antropologia/440-antropologia-estructural/file>

Levitt, P. & Nyberg-Sorensen, N. (2004). The Transnational Turn in Migration Studies. *Global Migration Perspectives*, 6, 1-15. Recuperado de https://www.iom.int/jahia/webdav/site/myjahiasite/shared/shared/mainsite/policy_and_research/gcim/gmp/gmp6.pdf

Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Antrophos. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

Li, C. & Tsai, W. (2015). Social media usage and acculturation: A test with Hispanics in the U.S. *Computers in Human Behavior*, 45, 204-212. DOI: [https:// DOI.org/10.1016/j.chb.2014.12.018](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.018)

Lin, W. Y. & Song, H. (2006). Geo-ethnic storytelling An examination of ethnic media content in contemporary immigrant community. *Journalism*, 7(3), 362-388. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/ DOI/abs/10.1177/1464884906065518>

Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

Livingstone, S. (1994). The rise and fall of Audience Research: an old story with a new ending. *Journal of Communication*, 43(4), 5-12. Recuperado de <http://eprints.lse.ac.uk/410/>

Lopera, J. D., Ramírez C. A., Zuluaga M. y Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25(1), 327-353. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

López, M. H., González Barrera, A. & Pattern, E. (2013). *Closing the digital divide: Latinos and technology adoption*. Pew Research Center. Recuperado de <http://pewrsr.ch/1RIVMNR>

López, M. & González Barrera, A. (2013). *A Growing Share of Latinos Get Their News in English*. Pew Hispanic Center. Recuperado de http://www.pewhispanic.org/files/2013/07/latinos_and_news_media_consumption_07-2013.pdf

López, M., Gonzalez-Barrera, A. & Cuddington, D. (2013). *Diverse Origins: the Nation's 14 Largest Hispanic-Origin Groups*. Pew Hispanic Center. Recuperado de http://www.pewhispanic.org/files/2013/06/summary_report_final.pdf

Luo, L. (2016). *Digital Ethnic Media: Integrating Minorities and Connecting Diversities - Digital Diaspora, Virtual Diaspora Community*. Tesis Media and Communication Studies Department of Communication and Media. Lund University, Sweden. Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8872748&fileOId=881906>

Madianou, M. & Miller, D. (2012). *Migration and New Media*. Transnational Families and Polymedia. London: Routledge.

Maldonado, A. y Hernández, A. (2009). El proceso de construcción de la identidad colectiva. Universidad Autónoma del Estado de México. *Convergencia*, 17(53), 229-251. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010>

Malinowski, K. (1972). *Una teoría científica de la cultura*. Barcelona: Edhasa.

Mancini, U. (2001). *Multiculturalidad, interculturalidad, transculturalidad: conceptos y estrategias*. Manuscrito no publicado. Universidad de Bolonia. Recuperado de <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/1CultDesa/CDIDE15.htm>

Marchand, M. H. y Meza Rodríguez, E. (2013). Diásporas digitales: migrantes mexicanos y las nuevas tecnologías de comunicación. *Saberes y Ciencias*, 2(14), 1-8. Recuperado de saberesyciencias.com.mx/sitio/home/10-portada/317-diasporas-digitales-migrantes-mexicanos-y-lasnuevas-tecnologias-de-comunicacion.

Martínez, D. (2016). *Mapa hispano de los Estados Unidos 2016*. Informes del Observatorio. Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University. Recuperado de http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/mapa_hispano_2016_4.pdf

Martínez, F. (2010). *La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Paper presentado en II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Madrid. Recuperado de <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Martín-Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México: Gustavo Gilli.

Martín-Barbero, J. (1989). Identidad, comunicación y modernidad. *Contratexto* 4, Lima. Recuperado de <https://catedrabs.dcv.wikispaces.com/file/view/Identidad+en+Am%C3%A9rica+Latina.pdf>

Martín-Barbero, J. (1994). Industrias culturales, modernidad e identidad. *Quaderns de comunicació i cultura*, 15, 9-20. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41177/89136>

Marroquín, A. (2016). Migración, identidad y consumos gastronómicos: etnografía virtual del grupo de Facebook “Españoles en Guadalajara”. En Universidad de Guadalajara. (Ed.), *Migración 2.0: Redes sociales y fenómenos migratorios en el siglo XXI* (pp. 171-182). Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2016/Migracion-2.0.pdf>

Martiniello, M. & Lafleur, J. M. (2008). Ethnic Minorities, Cultural and Artistic Practices as Forms of Political Expression: A Review of the Literature and a Theoretical Discussion on Music. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(8), 1191-1215. DOI: [https:// DOI.org/10.1080/13691830802364809](https://DOI.org/10.1080/13691830802364809)

Massa, R. (2001). *Hispanic Acculturation and Social Media Engagement: A Uses and Gratifications Perspective*. Graduate Theses Disertation. University of South Florida. Recuperado de <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5734&context=etd>

Mastro, D. & Greenberg, B. S. (2000). Portrayals of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 609-703. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_10

Mastro, D. & Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on prime time televisión. *Journalism & Mass Communication Quaterly*, 82(1) ,110-130. Recuperado de http://www.syndicatemizzou.org/resources/behm-morawitz/Latinos_on_TV.pdf

Mastro, D., Behm-Morawitz, E. & Ortiz, M. (2007). The Cultivation of Social Perceptions of Latinos: A Mental Models Approach. *Medya Psichology*, 9(2), 347-365. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213260701286106>

Mastro, D., Behm-Morawitz, E. & Kopacz, M. (2008). Exposure to Television Portrayals of Latinos: The Implications of Aversive Racism and Social Identity Theory.

Human Communication Research, 34, 1-27. DOI: [https:// DOI.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x)

Matsaganis, M., Katz, V. S. & Ball-Rokeach, S. J. (2011). *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*. Los Ángeles: Sage.

Matsaganis, M. (2016). *New York Ciy's ethnic media in the digital age*. Center for community and ethnic media. University at Albany. Recuperado de https://voicesofny.org/wp-content/uploads/2016/12/NYC-Ethnic-Media-in-the-Digital-Age_Matsaganis_Presentation-Slides_12082016.pdf

McBride, S. (1980) *Un solo mundo, voces múltiples*. Ciudad de México: Unesco-Fondo de Cultura Económica.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Recuperado de <http://snschool.yolasite.com/resources/Agenda%20setting%20function-Sanjay.pdf>

McCombs, M. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, 14, 433-443. DOI: [https:// DOI.org/10.1080/105846097199236](https://doi.org/10.1080/105846097199236)

McCombs, M. & Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. In S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 67-82). London: Lawrence Erlbaum Associates. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313419905_The_convergence_of_agenda-setting_and_framing

McDaniel, M. (2006). *Media use, linguistic preference and social capital in the hispanic community*. Baton Rouge: Faculty of Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College. Recuperado de https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=3653&context=gradschool_theses

McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: EUNSA.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.

McQuail, D., Blumler, J. & Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective in D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-165). London: Longman.

Meer, T. & Scheepers, P. (2009): Ethnic diversity and social capital in Europe: tests of Putnam's thesis in European countries. *Scandinavian Political Studies*, 32(2), 121-142. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00217.x>

Melella, C. (2013). *Del inmigrante desarraigado al migrante conectado. La construcción de identidades de los colectivos andinos en la Argentina a través de la Web*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-076/22.pdf>

Melella, C. (2013). Migración y Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). La presencia de los periódicos de migrantes en Internet y los desafíos del análisis de las redes sociales virtuales. *Cuadernos de H ideas*, 7(7), 1-18. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1781>

Melella, C. (2014). Migraciones transnacionales y uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). La presencia en Facebook de los periódicos de las colectividades de países andinos en Argentina. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 42(2) 1-24. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2014.v42.n2.48780

Melella, C. (2016). Migración y TIC: Identidades andinas en Facebook. *La trama de la comunicación*, 20(1) 73-88. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282016000100004

Mendieta, A. M. (2009). Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo a las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España. En M. C. Blanco e I. Barbero (Coords.), *Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos* (pp. 249-266). Madrid: Dykinson.

Méndez, M. R. y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 41, 67-96. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>

Merle, M. (1985). Politique intérieure et politique extérieure - Forces et enjeux dans les relations internationales. *Revue Française de Science Politique*, 35(3), 490-493. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1985_num_35_3_411328_t1_0490_0000_002

Meyer, J. A. (2005). Imaginarios y migración. Poblanos en Nueva York. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(59), 1-18. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200511meyer.pdf>

Meyer, J. A. (2007). Estereotipos discriminatorios en EEUU. *Revista Mexicana de Comunicación*, 104, 50-53. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2007/05/01/estereotipos-discriminatoriosen-eu/>

Millán, G. y Gordon, S. (2004). Capital social, una lectura en tres perspectivas. *Revista Mexicana de Sociología*, 4, 711-747. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-4/RMS04404.pdf>

Miranda, M. y Medina, E. (2009). La radio hispana en los Estados Unidos, en H. López Morales (Coord.), *Enciclopedia del español en los Estados Unidos* (pp. 482-496). Madrid: Instituto Cervantes. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_08/pdf/medios02.pdf

Mitra, A. (1999). *India through the Western lens: Creating national images in film*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mohorte, M. (2016). 19 mapas que explican la geografía de internet. *Xataka Magente*, 6 de abril. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/19-mapas-que-explican-la-geografia-de-internet>

Moon, S. & Park, C. J. (2007). Media Effects on Acculturation and Biculturalism: A Case Study of Korean Immigrants in Los Angeles' Koreatown. *Mass communication and Society*, 10(3), 319-343. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205430701407330>

Moreno, A. y Bravo, E. (2016). Migración y usos de la tecnología: recetas mexicanas en YouTube, un estudio de caso. En Universidad de Guadalajara (Eds.), *Migración 2.0: Redes sociales y fenómenos migratorios en el siglo XXI* (pp. 207-226). Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2016/Migracion-2.0.pdf>

Moreno, C. y Suárez, A. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social. *Revista de estudios literarios*, 43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3177640>

Moraes, N. (2008). La nación más allá del territorio nacional. Nacionalismo a distancia de migrantes uruguayos. *Gazeta de Antropología*, 24(1), 2340-2792. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2581111>

Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Morley, D. (1989) Changing Paradigms in Audience Studies. In E. Seiter et al. (Eds.), *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power* (pp. 16-43). London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.1080/08821127.1991.10731361>

Morley, D. & Brunson, C. (1999). *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge.

- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Najar, A. (2016). Pueblayork: la ciudad "secreta" de mexicanos que sostiene a Nueva York. *BBC*, 19 de abril. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160417_pueblayork_mexicanos_estados_unidos_migracion_an
- Navarro, J. y Jacobo, M. (2016). Migración internacional, búsqueda de trabajo y redes sociodigitales: un estudio exploratorio. En Universidad de Guadalajara (Eds), *Migración 2.0: Redes sociales y fenómenos migratorios en el siglo XXI* (pp. 24-42) Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2016/Migracion-2.0.pdf>
- Navas, M., López-Rodríguez, L. y Cuadrado, I. (2012). Escala de Percepción de Amenaza Exogrupal (EPAE): Fiabilidad y evidencias de validez. *Revista Psicothema*, 24(3), 477-482. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262764491_Escala_de_Percepcion_de_Amenaza_Exogrupal_EPAE_Fiabilidad_y_evidencias_de_validez.
- Nedelcu, M. (2009). *Le migrant online. Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*. París: L'Harmattan.
- Nedelcu, M. (2012). Migrants' New Transnational Habitus: Rethinking Migration Through a Cosmopolitan Lens in the Digital Age. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38, 1339-1356. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369183X.2012.698203>
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45, 420-435. DOI: [10.1177/00027640121957277](https://doi.org/10.1177/00027640121957277)
- Nie, N. H. & Hillygus, D. S. (2002). The impact of Internet use on sociability: Timed diary findings. *IT & Society*, 1, 1-20. Recuperado de <https://sites.duke.edu/hillygus/files/2014/05/v01i01a01.pdf>

Nielsen Report (2011) *Dissecting Diversity Understanding the Ethnic Consumer*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/dissecting-diversity-understanding-the-ethnic-consumer.html>

Nielsen Report (2014). *Digital consumer report*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>

Nielsen Report (2015). *State of the media today: Audio today, a focus on black and spanish audiences*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/state-of-the-media-audio-today-a-focus-on-black-and-hispanic-audiences.html>

Nielsen Report (2016). *African-American millennials are tech-savvy leaders in digital advancement*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/african-american-millennials-are-tech-savvy-leaders-in-digital-advancement.html>

Nielsen Report (2016). *Media habits of the hispanic millennial voter*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/media-habits-of-the-hispanic-millennial-voter.html>

Nielsen Report (2016). *The latino listener, how do hispanics tune in to the radio*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/the-latino-listener-how-do-hispanics-tune-in-to-the-radio.html>

Nielsen Report (2017). *State of the Media- audio Today: Ethnic Audiences*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-ethnic-audiences.html>

Nielsen Report (2017). *Latinas are avid tech users voracious video consumer and trendsetters*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/latinas-are-avid-tech-users-voracious-video-consumers-and-social-trendsetters.html>

Oiarzabal, P. J. (2012). Diaspora Basques and Online Social Networks: An Analysis of Users of Basque Institutional Diaspora Groups on Facebook. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(9), 1469-1485. DOI: [10.1080/1369183X.2012.698216](https://doi.org/10.1080/1369183X.2012.698216)

Oiarzabal, P. J. & Reips, U. (2012). Migration and Diaspora in the Age of Information and Communication Technologies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38, 1333-1338. DOI: [https:// DOI.org/10.1080/1369183X.2012.698202](https://doi.org/10.1080/1369183X.2012.698202)

Olivé, L. (2011). Los retos de las sociedades multiculturales: interculturalismo y pluralismo. *Cuadernos intercambio*, 8(9), 207-227. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/2222/2183>

Olvera, J. (2014). Globalizando la desigualdad. Inmigración extranjera y uso de las TIC en la Zona Metropolitana de Monterrey. *Trayectorias*, 16(38), 37-66. Recuperado de trayectorias.uanl.mx/38/pdf/3_olvera.pdf

Olvera, J. J., Zarazúa, H., Rodríguez, V. y Castro, J. R. (2015). Música, migración y redes sociales digitales en tres comunidades mexicanas. *Trace*, 67, 62-91. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-62862015000100004&script=sci_abstract

Olivier, T. (2011). Facebook, cyberspace and identity. *Psychology in Society*, 41, 40-58. Recuperado de http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1015-60462011000100004

Olvera, J., Zarazúa, J., Velasco, I., Rodríguez, Y. y Castro, R. (2015). Música, migración y redes sociales digitales en tres comunidades mexicanas. *Revista Travaux et Recherches dans les Ameriques du Centre*, 67(1), 62-91. Recuperado de <https://journals.openedition.org/trace/1914>

Orozco, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva – estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Anàlisi*, 15, 31-44. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n15/02112175n15p31.pdf>

Orozco, G. (2001). *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en America Latina*. Barcelona: Cátedra Unesco de Comunicación y Portal de la Comunicación. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/38_2000/11-36.pdf

Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *InTexto*, 9, 1-13. Recuperado de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>

Ortiz Boza, M. (2012). De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos. *Ander- Egg Rheingold. Cuadernos Interculturales*, 10(19), 113-135. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/552/55226435006.pdf>

Palacios, E. (2015). *La construcción de los encuadres noticiosos de la inmigración en la prensa regional de Castilla y León*. Tesis doctoral. Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca.

Palmer, T. G. (2006). Globalizacion y cultura: Homogeneidad, diversidad, identidad, libertad. *Cato Institute*. Recuperado de <https://www.elcato.org/publicaciones/ensayos/ens-2006-04-20.pdf>

Parham, A. (2004). Diaspora, community and communication: internet use in transnational Haiti. *Global Networks*, 4(2), 199-217. DOI: <https://DOI.org/10.1111/j.1471-0374.2004.00087.x>

Park, R. E. & Burgess, E. (1921). Introduction to the Science of Society. *American Journal of Sociology*, 27(3). Recuperado de <https://archive.org/details/IntroductionToTheScienceOfSociology>

Parker, D. & Song, M. (2006). Ethnicity, social capital and the Internet. *Ethnicities*, 6(2), 178-202. Recuperado de <http://eprints.nottingham.ac.uk/741/>

Pattern, E. (2016). *The Nation's Latino Population Is Defined by Its Youth*. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewhispanic.org/2016/04/20/the-nations-latino-population-is-defined-by-its-youth/>

Paz, O. (1950). *El laberinto de la soledad*. Ciudad de México: Cuadernos Americanos.

Penalva, C. y Brückner, G. (2008). Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España. *Revista Internacional de Sociología*, 66(50), 187-211. DOI:

<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/101/102>

Peña, M. (2017). Censo de EEUU: La población hispana aumentó un 2% y la población blanca envejece. *La Raza*, 22 de junio. Recuperado de <https://laraza.com/2017/06/22/centso-de-eeuu-la-poblacion-hispana-aumento-un-2-y-la-poblacion-blanca-envejece/>

Peñaranda, M. C. (2010). *“Te escuchas aquí al lado”. Usos de tecnologías de la información y la comunicación en contextos migratorios transnacionales*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n19.787>

Peñaranda, M. C. (2011). Migrando en tiempos de globalización: usos de tecnologías de la información y la comunicación en contextos migratorios transnacionales. F. García y N. Kressova. *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (pp. 2023-2032). Granada: Instituto de Migraciones. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4050071.pdf>

Pew Research Center (2016). *Hispanic Population and Origin in Select U.S. Metropolitan Areas*, 2014. Recuperado de <http://www.pewhispanic.org/interactives/hispanic-population-in-select-u-s-metropolitan-areas/>

Pew Research Center (2017). *Fact Sheet: Hispanic and African American News Media Fact Sheet*. Recuperado de <http://www.journalism.org/fact-sheet/hispanic-and-african-american-news-media/>

Pew Research Center Report (2017). *Social Media Use and Race*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/chart/social-media-use-by-race/>

Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M. & Malle, B. (1994). Social Dominance Orientation: A Personality Variable Predicting Social and Political Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741-763. Recuperado de https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/3207711/sidanius_socialdominanceorientation.pdf?sequence=1

Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nanetti, R. Y. (1994). *Para que la democracia funcione. Tradiciones cívicas en Italia*. Caracas: Galas.

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65-78. Recuperado de http://cddrl.fsi.stanford.edu/sites/default/files/robert_putnam_-_bowling_journal_of_democracy_6-1.pdf

Putnam, R. D. (2000). *Solos en la bolera*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Putnam, R. D. & Goss, K. (2002). *Democracies in Flux: The evolution of Social Capital in Contemporary Society*. New York: Oxford University Press.

Putnam, R. D. (2007). E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century. The 2006 Johan Skytte Prize Lecture. *Scandinavian Political Studies*, 30(2), 137-174. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00176.x>

Prado, E. y Delgado, M. (2007). Televisión hispana en Estados Unidos. Tensiones económicas y cambios generacionales. *Telos*, 70, 45-97. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=70.html>

Quirós, F. (2004). *Los estudios culturales: De críticos a vecinos del Funcionalismo*. Documento en línea. Periodismo II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Quiros_Fernandez/publication/264740092_LOS_ESTUDIOS_CULTURALES_de_criticos_a_vecinos_del_Funcionalismo/link/s/53ed14310cf23733e80630ca/LOS-ESTUDIOS-CULTURALES-de-criticos-a-vecinos-del-Funcionalismo.pdf

Ramasubramanian, S., Doshi, J. & Saleem, M. (2017). Mainstream Versus Ethnic Media: How They Shape Ethnic Pride and Self-Esteem Among Ethnic Minority Audiences. *International Journal of Communication*, 11, 1879-1899. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6430>

Ramírez, A. (2008). Mexicanos y latinos en Estados Unidos: identidad cultural. *Revista Trabajo Social*, 19, 269-282. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/view/20201>

Ramírez Plascencia, D. (2016). Migración circular e Internet: el uso de redes sociales en el contexto socio-cultural de residentes mexicanos en Barcelona. *Revista Teknocultura*, 13(1), 79-95. DOI: [10.5209/rev_TK.2016.v13.n1.51643](https://doi.org/10.5209/rev_TK.2016.v13.n1.51643)

Ramírez Plascencia, D. (2017). Migración 2.0: un acercamiento teórico al impacto de las redes sociales en los fenómenos migratorios en el siglo XXI. En Universidad de Guadalajara (Eds.), *Migración 2.0: Redes Sociales y Fenómenos Migratorios en el Siglo XXI* (pp. 11-21). Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2016/Migracion-2.0.pdf>

Redacción BBC Mundo (2016). Migrantes latinos en USA datos. Las verdaderas cifras de los hispanos en EEUU y cuánto poder tienen. *BBC Mundo*, 15 de marzo. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160304_internacional_elecciones_eeuu_2016_cifras_latinos>If

Redacción Diario de Nueva York (2017). ¿Cuál es el grupo latino más numeroso en Nueva York? *Diario de Nueva York*, 20 de abril. Recuperado de <https://eldiaryonny.com/2017/04/20/cual-es-el-grupo-latino-mas-numeroso-en-nueva-york/>

Resnick, P. (2002). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In J. M. Carroll (Ed.), *Human-computer interaction in the new millennium* (pp. 247-272). Reading: Addison-Wesley. Recuperado de <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/110946/resnickpaper.pdf>

Repoll, J. (2008). *Estudio de las audiencias multiculturales*. Tesis doctoral. Facultad de Periodismo y Comunicación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Retis, J. y Badillo, A. (2015). *Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos*. Documento de trabajo Real Instituto El Cano. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/cca34480471bd3ab9079ba12dd3b68de/DT01-2015-Retis-Badillo-latinos-industrias-culturales-en-espanol-en-EEUU.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=cca34480471bd3ab9079ba12dd3b68de>

Retortillo, Á., Ovejero A., Cruz, F., Arias, B. y Lucas, S. (2006). Inmigración y modelos de integración: entre la asimilación y el multiculturalismo. *Revista universitaria de ciencias del trabajo*, 6, 103-122. Recuperado de <http://www.ruct.uva.es/pdf/Revista%207/7106.pdf>

Rheingold, H. (1994). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Rheingold, H. (2003). *Smart mobs: The next social revolution*. Los Ángeles: Basic Books.

Riggins, S. H. (1992). The Media Imperative: Ethnic Minority Survival in the Age of Mass Communication. In S. H. Riggins (Ed.), *Ethnic Minority Media: An International Perspective* (pp. 1-20). London: Sage Publications.

Riezu, X., Oiarzabal, P. J., Aretxabala, M. A. & Maiztegui, C. (2012). El uso de las TIC por parte de los migrantes y sus consecuencias para el capital social. Universidad de Deusto. Comunicación presentada en el *Congreso Español de Sociología*, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://fes-sociologia.com/files/congress/11/papers/535.pdf>

Rigoni, I. (2005). Challenging notions and practices: The Muslim media in Britain and France. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 563-580. DOI: <https://doi.org/10.1080/13691830500058729>

Rizo, M. y Romeu, V. (2006). Hacia una propuesta teórica para el análisis de las fronteras simbólicas en situaciones de comunicación intercultural. *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, 12(24), 35-54. Recuperado de http://bvirtual.ucol.mx/descargables/618_hacia_una_propuesta.pdf

Robinson, A. (2016). Un tercio del voto hispano fue para Donald Trump. *La Vanguardia*, 11 de octubre. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/i.ternacional/20161110/411740293303/voto-hispano-donald-trump-elecciones-eeuu.html>

Robles Morales, J. M., Antino, M., De Marco, S. y Lobera, J. A. (2016). La nueva frontera de la desigualdad digital: la brecha participativa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 156, 97-116. DOI: <http://dx.DOI.org/10.5477/cis/reis.156.97>

Rodrigo Alsina, M. (1995). Las estrategias identitarias: entre el ser y el hacer. *Revista Afers Internacionals*, 43, 11-15. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/revistacidob/article/viewFile/28100/27934>

Rodrigo Alsina, M. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. *Revista Afers Internacionals*, 36, 11-21. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28020>

Rodrigo Alsina, M. (1999). *Comunicación Intercultural*. Barcelona: Anthropos.

Rodríguez, M. (2007). Identidad Cultural Chicana en Tiempos de Globalización. *Historia y Espacio*, 3(28). Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/997/1/No.28p.91-125.pdf>

Rodríguez, I. (2008). El valor de la investigación histórica para la teorización sobre la prensa étnica en los Estados Unidos: El caso del periodismo español en Nueva Orleans. *Razón y Palabra*, 13(63). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798022>

Rodríguez Santos, E. (2017). *Identidad étnica y redes sociales: El debate identitario en las comunidades afrodescendientes de Orkut en el contexto del censo demográfico brasileño de 2010*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV. Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, M. (2018, 23 de febrero) Estadísticas sobre migración en Estados Unidos, cómo latinos sacan la Green Card. *Thought Co*. Recuperado de <https://www.thoughtco.com/datos-basicos-sobre-inmigracion-en-eeuu-1965082>

Ros, A. (2010). Interconnected Immigrants in the Information Society, in A. Alonso and P. J. Oiarzabal (eds.), *Diasporas in the New Media Age. Identity, Politics and Community*. Reno: University of Nevada Press. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/292013083_Interconnected_immigrants_in_the_information_society

Rothwell, J. (2009). Trust in Diverse, Integrated, Cities: A Revisionist Perspective. *SSRN Electronic Journal*. DOI: [10.2139/ssrn.1713523](https://doi.org/10.2139/ssrn.1713523)

Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. 2. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. Recuperado de http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990_ruggerio.pdf

Rumbaut, R. G. (2008). Reaping what you sow: Immigration, youth, and reactive ethnicity. *Applied Developmental Science*, 12, 108-111. DOI: [https://DOI.org/10.1080/10888690801997341](https://doi.org/10.1080/10888690801997341)

Ryder, A., Alden, E. & Paulhus, D. (2000). Is Acculturation Unidimensional or Bidimensional? A Head-to-Head Comparison in the Prediction of Personality, Self-Identity, and Adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 49-65. Recuperado de

<http://www2.psych.ubc.ca/~dpaulhus/research/CULTURE/articles/JPSP%202000%20Ryder-Alden-Paulhus%20.pdf>

Sachdev, I. & Bourhis, R. Y. (2005). Multilingual communication and social identification. In J. Harwood & H. Giles (Eds.), *Intergroup Communication: Multiple Perspectives* (pp. 65-92). New York: Peter Lang. Recuperado de <https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/22778/ssoar-gpir-2005-3-reid-et-al-intergroup-relations-its-linguistic-and.pdf?sequence=1>

Sandoval, E. A. (2007). Cibersocioantropología de comunidades virtuales. *Revista Argentina de Sociología*, 5(9). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/269/26950905.pdf>

Sartori, G. (2001). *La sociedad Multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid: Taurus.

Sartori, G. (2002). *La sociedad multiétnica Extranjeros e islámicos*. Madrid: Taurus.

Schneider, M. (2001, 28 de diciembre). Most Watched Television Networks. Ranking's 2017 Winners and Losers. *Indie Wire*. Recuperado de <http://www.indiewire.com/2017/12/highest-network-ratings-2017-most-watched-hbo-cbs-espn-fx-msnbc-fox-news-1201911363/>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2013, 15 de junio). La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. *Hipermediaciones*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>

Schiller, N. G. (1992). Towards a Transnational Perspective in Migration: race class ethnicity and nationalism reconsidered. In L. Bash & C. Blanc-Staton (Eds.), *Annals of the New York Academy of Sciences*, vol. 645 (pp. 1-24). Nueva York: New York Academy of Sciences.

Segalowitz, N. & Gatbonton, E. (1977). Studies of the nonfluent bilingual. In P. Hornby (Ed.), *Bilingualism: Psychological and social implications* (pp. 77-90). New York: Academic Press. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281078502_Studies_of_the_nonfluent_bilingual

Segovia Alonso, A. I. (2004). Una revisión histórica del proceso de concentración multimedia en Estados Unidos. *Revista Comunicación y Sociedad*, 2, 99-123. Recuperado de http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_2004/99-123.pdf

Segovia Alonso, A. I. (2005). La globalización y el mito del tamaño en la industria mediática y de telecomunicaciones. *Anuario ININCO: Investigaciones de la Comunicación*, 17(1), 243-266. Recuperado de https://www.academia.edu/12028759/La_globalizaci%C3%B3n_y_el_mito_del_tama%C3%B1o_en_la_industria_medi%C3%A1tica_y_de_telecomunicaciones

Shearer, E. (2016). Hispanic News Media: Fact Sheet. *Pew Research Report: Journalism and Media*. Recuperado de <http://pewrsr.ch/2axYpig>

Shearer, E. (2016). Hispanic News Media: Fact Sheet. *Pew Research Report: Journalism and Media*. Recuperado de <http://pewrsr.ch/2axYpig>

Sherif, M. (1966). *In Common Predicament: Social Psychology of Intergroup Conflict and Cooperation*. Boston: Houghton-Mifflin.

Shi, Y. (2005). Identity Construction of the Chinese diaspora, ethnic media use, community formation, and the possibility of social activism. *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1), 55-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/1030431052000336298>

Shi, Y. (2009). Re-evaluating the alternative role of ethnic media in the US: The case of Chinese language press and working-class women readers. *Media, Culture and Society*, 31(4), 597-616. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/DOI/abs/10.1177/0163443709335219>

Shinnar, R. S. (2008). Coping With Negative Social Identity: The Case of Mexican Immigrants. *The Journal of Social Psychology*, 148(5), 553-75. DOI: [10.3200/SOCP.148.5.553-576](http://dx.doi.org/10.3200/SOCP.148.5.553-576)

Shoemaker, P. J., Reese, S. A. & Danielson, W. (1985). Spanish-Language Print Media Use as an Indicator of Acculturation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 62(4), 734-762. Recuperado de [https://www.academia.edu/2773166/Spanish-Language Print Media Use As an Indicator of Acculturation](https://www.academia.edu/2773166/Spanish-Language_Print_Media_Use_As_an_Indicator_of_Acculturation)

Shoemaker, P. J., Reese, S. A. & Danielson, W. (1987). Ethnic concentration as predictor of media use. *Journalism Quarterly*, 64, 593-597. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769908706400248>

Sika, B. & Brook, G. (2016). De viva voz: Indagaciones de una cantante latinoamericana sobre el consumo de música vernácula mexicana y las redes sociales entre la comunidad migrante mexicana en Los Ángeles, California. En Universidad de Guadalajara (Eds.), *Redes sociales y fenómenos migratorios 2.0 en el siglo XXI*. (pp. 194-2016). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de [https://www.academia.edu/30467791/Migraci%C3%B3n 2.0 Redes sociales y fen%C3%B3menos migratorios en el siglo XXI](https://www.academia.edu/30467791/Migraci%C3%B3n_2.0_Redес_sociales_y_fen%C3%B3menos_migratorios_en_el_siglo_XXI)

Sinclair, J. (2005). De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos. *Cuadernos de comunicación e innovación Telos*, 64, 19-27. Recuperado de <https://revista.ecaminos.org/article/de-latinoamericanos-a-latinos-la-television-en-esp/>

Solé, C., Parella, S., Cavalcanti, L. (2007). *Los vínculos económicos y familiares transnacionales. Los inmigrantes ecuatorianos y peruanos en España*. Estudios sociales

Fundación BBVA. Recuperado de página Grupo BBVA http://www.grupobbva.com/TLFU/dat/DE_2007_vinculos_economicos_y_familiares.pdf

Soro, E. (2006). *Acción Comunicativa en el Ciberespacio: el análisis de las páginas web personales*. Biblioteca online de Ciencias Da Comunicaçao. Covilha: Universidade de Beira Interior. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/saez-soro-emilio-ciberespacio.pdf>

Spears, R., Doosje, B. & Ellemers, N. (1997). Self-stereotyping in the face of threats to group status and distinctiveness: The role of group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 538-553. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167297235009>

Spengler, O. (1923) *La decadencia de Occidente. Volúmen 1*. Madrid: Espasa Calpe.

Statista (2015). *Percentage of population who are foreign-born in select major cities worldwide in 2015*. The Statista Portal. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/684691/foreign-born-population-percentage-of-major-cities/>

Statista (2016). *Statistic and Facts on Internet Usage Among Hispanics in the U.S.* The Statista Portal. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/1867/hispanics-in-the-united-states-internet-usage/>

Statista (2016). *Weekly time spent by Hispanic consumers on selected media as of June 2016 (in minutes)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/290838/hispanics-weekly-media-usage/>

Statista (2017). *Frequency of Facebook use in the United States as of February 2018, by ethnicity*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/740605/mobile-communication-preference-usa-ethnicity/>

Statista (2017). *Largest Hispanic TV markets in the United States in the 2017/18 TV season, by number of TV households*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/189824/largest-hispanic-television-markets-in-the-united-states-2011/>

Steger, M. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Stephan, W. G. & Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23-45). Mahwah: Lawrence Erlbaum. Recuperado de <https://oscarybarra.psych.lsa.umich.edu/wp/wp-content/uploads/2016/03/1Stephan-Ybarra-RiosMorrisonInPressHandbookCh.pdf>

Stephan, W. G., Ybarra, O., Martinez, C., Schwarzwald, J. & Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel: An Integrated threat theory analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 559-576. DOI: [10.1177/0022022198294004](https://doi.org/10.1177/0022022198294004)

Stephan, W. G., Boniecki, K. A., Ybarra, O., Bettencourt, A., Ervin, K. S., Jackson, L. A., & Renfro, C. L. (2002). The role of threats in the racial attitudes of Blacks and Whites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1242-1254. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/2e38/7e9bf324f461a7252284d732fb557f2a0906.pdf>

Stoney, S. & Batalova, J. (2016). *Mexican immigrants in the United States*. Washington, DC: Migration Policy Institute. Recuperado de <https://www.migrationpolicy.org/article/mexican-immigrants-united-states/#1>

Sun, W. (2006). *Media and the Chinese Diaspora: Community, Communications, and Commerce*. New York: Routledge

Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 25, 79-97. DOI: [https:// DOI.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00620.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00620.x)

Tajfel, H. (1972). Social Categorization, en S. Moskovici (Ed.), *Introduction a la Psychologie Sociale*, vol. 1. (pp. 272-302). París: Larousse. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266393665_Introduction_a_la_psychologie_sociale_vol_1

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterrey: Brooks/Cole. Recuperado de <http://www.ark143.org/wordpress2/wp-content/uploads/2013/05/Tajfel-Turner-1979-An-Integrative-Theory-of-Intergroup-Conflict.pdf>

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. *Annual Rev Psicology*, 33, 1-39. Recuperado de <http://web.comhem.se/u52239948/08/tajfel86.pdf>

Taylor, C. (1994). *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Telecommunication Development Boureau (2017). *ICT Facts and Figures*. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>

Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital. *Revista de Universidad y Sociedad de Conocimiento*, 4(2), 1-8. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2521723>
<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1918>

Thieblemont-Dollet, S. (2007). Médias, migrations et cultures transnationales. En Tristan Mattelart, dir., Médias, migrations et cultures transnationales (pp. 13-56). Bruxelles: De Boek. Recuperado de <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1918>

Thinking with Google (2014). *Your next big opportunity: The U.S. Hispanic market*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/us-hispanic-market-digital/>

Thinking with Google (2015). *How Hispanic consumers engage with YouTube*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/hispanic-consumers-engage-youtube/>

Thinking with Google (2015). *The Role of Culture and Language Online study*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/new-research-shows-how-to-connect-with-digital-hispanics-online/>

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity.

Tilly, C. (1995). Los movimientos sociales como agrupaciones históricamente específicas de actuaciones políticas. *Revista de sociología*, 10(28), 13-36. Recuperado de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/667/640>

Tilly, C. (2010). *Los movimientos sociales. 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*, Barcelona: Crítica.

Tölölyank, K. (1991). The Nation-State and its Others: In lieu of a preface. *Diaspora. A Journal of Transnational Studies*, 1, 3-7. Recuperado de <http://sites.middlebury.edu/nydiasporaworkshop/files/2011/04/D-1-1-1991-TololyanKhachig-nationStateanditsOthers-Preface.pdf>

Tomasini, A. (1997). *Malinchismo filosófico y pensamiento mexicano*. Chicomóztoc. *Cuaderno de filosofía latinoamericana*. México: Coordinación de Humanidades, UNAM. Recuperado de revistas.usta.edu.co/index.php/cfla/article/download/2230/3550

Toto, C. M (2004). La construcción de la identidad chicana. En J. Cohen y A. Tregér (Eds.), *Les latinos des USA* (pp. 132-145). París: Iheal. Recuperado de <http://books.openedition.org/iheal/1857?lang=en>

Toussaint, F. (1994). La televisión de Estados Unidos en español, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, 39(57), 61-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5114649.pdf>

Tovar Parra, J. C. (2017). *Brecha digital e inmigración en España. El papel y uso de las Tics entre asociaciones de inmigrantes*. Tesis doctoral. Programa de Doctorado en Cooperación al Desarrollo, Línea de investigación en Tecnología y cambio social. Universitat de Valencia.

Travesedo, C. (2014). Interculturalidad e información internacional. El gran desafío en el siglo mestizo. *Historia y Comunicación Social*, 19(3) 539-550. Recuperado de revistas.ucm.es/index.php/hics/article/download/45154/42516

Tsavkko García, R. (2015). Transnacionalismo vasco e Internet: análisis del uso de blogs y Facebook en la Diáspora. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13, 59-67. Recuperado de <http://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/2065/1801>

Tulloch, C.D. (2009). La comunicación Sur-Sur: TeleSur, Al Yazeera y su impacto en el flujo de la información transnacional. *IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34194/Flash124.pdf?sequence=1>

Tully, J. (1995). *Strange Multiplicity. Constitutionalism in an Age of Diversity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turkle, S. (1995) *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Turkle, S. (1997). Seeing through computers. *The American Prospect*, 8(31), 76-82. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/247470245_Seeing_Through_Computers_Education_in_a_Culture_of_Simulation

Turkle, S. (1999). Looking toward cyberspace: Beyond grounded sociology. *Contemporary Sociology*, 17(286), 643-648. Recuperado de <https://soc334technologyandsociety.files.wordpress.com/2012/08/turkle1999.pdf>

Turkle, S. (2004). How computers change the way we think. *The Chronicle of Higher Education*, 50(21), 1-4. Recuperado de http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/Turkle_how_computers_change_wa_y_we_think.pdf

Turkle, S. (2007). Can you hear me now? *Forbes*, 179(10), 176-182. Recuperado de https://www.forbes.com/free_forbes/2007/0507/176.html

Tylor, E. B. (1871). La Ciencia de la Cultura. En J. S. Kahn (Ed.), (1975). *El Concepto de Cultura: Textos Fundamentales* (pp. 29-46). Barcelona: Anagrama. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/74178816/El-Concepto-de-Cultura-Textos-Fundamentales-Kahn-J-S>

Uldemolins, E. (2017). Migraciones, modelos de integración y riesgo. La inmigración ¿un riesgo social? *Clivatge. Estudis i testimonis sobre el conflicte i el Canvi Socials*, 5, 75-103. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/clivatge/article/view/18605/21112>

United States Census Bureau EEUU (2015). *Projections of the Size and Composition of the U.S. Population: 2014 to 2060*. NIH Publication P25-1143. Recuperado de <https://census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p25-1143.pdf>

United States Census Bureau (2016). *Annual Estimates of the Resident Population by Sex, Race, and Hispanic Origin for the United States, States, and Counties*. Recuperado de

<https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk>

United States Census Bureau (2016). *Income and Poverty in the United States*. United States Census Bureau. NIH publication N° P60-256. Recuperado de <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2016/demo/p60-256.pdf>

United Nations Organization (2017). *International Migration Report*. Recuperado de http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf

United States Census Bureau (2017). *Facts for Features: Hispanic Heritage*. NIH publication CB17-FF.17. Recuperado de <https://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2017/hispanic-heritage.html>

USCIS (US Citizens and Migration Service) (2017). *Approximate Active DACA Recipients: Country of Birth*. Recuperado de https://www.uscis.gov/sites/default/files/USCIS/Resources/Reports%20and%20Studies/Immigration%20Forms%20Data/All%20Form%20Types/DACA/daca_population_data.pdf

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Valbuena de la Fuente, F. (2010). *Teoría sobre usos y gratificaciones*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>

Valdés, J. & Cabrera, E. (2013). Ciberespacio y cibersociedad, su relación con las formas alternativas de socialización para la apropiación social de las TICs. Comunicación en *II congreso sobre Tecnología, Educación y Sociedad*. México. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/343828844/VALDES-Y-CABRERA-2013-Ciberespacio-y-Cibersociedad>

Vargas, L. C. & de Pyssler, B. J. (1999). U.S. Latino newspapers as health communication resources: *A content analysis*. *Howard Journal of Communications*, 10, 189-205. DOI: <https://doi.org/10.1080/106461799246816>

Varona, D. (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/25351/1/T35344.pdf>

Vega Delgado, G. (2003). Migración, identidad, cultura y poder. Matrices de comportamiento de latinoamericanos en Estados Unidos. *Archipiélago*, 11(42), 4-6. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/archipielago/article/viewFile/19642/18633>

Velasco, L. (1998). Identidad cultural y territorio: una reflexión en torno a las comunidades transnacionales entre México y Estados Unidos. *Región y sociedad*, 11(15), 105-129. DOI: <https://doi.org/10.22198/rys.1998.15.a832>

Vertovec, S. (2003). Migrant transnationalism and modes of transformation. *International Migration Review*, 38(3), 970-1001. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00226.x>

Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. London & New York: Routledge.

Viladot M. A. (2010). *Lengua y comunicación intergrupala*. Madrid: UOC.

Viladot, M. A. Giles, H., Gasiorek, J. y J. Esteban, M. (2013). Vitalidad etnolingüística, medios de comunicación e identidad étnica. Un estudio con grupos indígenas de

Chiapas. *Sociolinguistic Studies*, 6, 472-487. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/9361?mode=full>

Vilches, M. (2017). La ciudadanía transnacional, el caso de las personas migrantes. Estudios sobre la ciudadanía. *IX Congreso Latinoamericano de Ciencia Política “¿Democracias en Recesión?”*. Montevideo, Uruguay. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321292710_LA_CIUDADANIA_TRANSNACIONAL_EL_CASO_DE_LAS_PERSONAS_MIGRANTES

Villanueva, T. (1978). Sobre el término chicano. *Cuadernos hispanoamericanos*, 336, 387-411. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/137511>

Viswanath, K. & Arora, P. (2010). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. *Mass Communication and Society*, 3(1) 39-56. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_03

Wagman, D. (2006). Los medios de comunicación y la criminalización de los inmigrantes. En Lario Bastida, Manuel (Ed.), *Medios de Comunicación e inmigración* (pp. 201-214). Murcia: Cajas de Ahorro del Mediterráneo. Recuperado de http://www.memoriadelasmigracionesdearagon.com/upload/medioteca_docs/Medios_de_comunicacion_e_inmigracion_vvaa.pdf#page=186

Walker, D. (2000). The media's role in immigrant adaptation: how first-year Haitians in Miami use the media. *Journalism & Mass Communication Monographs*, 1, 157-196. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/152263799900100301?journalCode=jmoa>

Ward, L. M. (2004). Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and Black adolescents' conceptions of self. *Developmental Psychology*, 40(2), 284-294. DOI: [10.1037/0012-1649.40.2.284](https://doi.org/10.1037/0012-1649.40.2.284)

Ward, C. & Masgoret, A. (2006). An integrative model of attitudes toward immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 671-682. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176706000484>

Wasko, S. (2017, October, 15). Three ways Hispanic media has changed in the Trump era. *Media Matters*. Recuperado de <https://www.mediamatters.org/blog/2017/10/15/three-ways-hispanic-media-has-changed-trump-era/218222>

Watkins, S. C. (2009). The Young and the digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 63-65. Recuperado de <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=jmle>

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. & Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annu. Rev. Sociol*, 22, 213-238. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/234838474_Computer_Networks_as_Social_Networks_Collaborative_Work_Telework_and_Virtual_Community

Wellman, B. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *Social Networks, Participation, and Community Commitment*, 45(3), 436-455. Recuperado de <https://www.mysocialnetwork.net/downloads/offprint/Does%20the%20Internet%20Increase,%20Decrease,%20or%20Supplement%20Social%20Capital%202001.pdf>

Wells, M. & Berry, J. W. (1992). Attitudes toward Aboriginal Self-Government: The Influences of Knowledge, and Cultural and Economic Security. *Canadian Journal of Native Studies*, 12(1), 75-93. Recuperado de <http://www3.brandonu.ca/cjns/12.1/wells.pdf>

White, C. S. (1997). Citizen participation and the Internet: Prospects for civic deliberation in the information age. *Social Studies*, 88(1), 23-28. Recuperado de <https://www.learntechlib.org/p/63989/>

Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11, 593-628. DOI: [http://dx. DOI.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x)

Yin, H. (2013). Chinese-language Cyberspace, homeland media and ethnic media: A contested space for being Chinese. *New Media & Society*, 17(4), 556-572. DOI:[10.1177/1461444813505363](https://doi.org/10.1177/1461444813505363)

Zenith Optimedia (2017). *Top 30 Media Globe Owners 2017*. Recuperado de <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>

Zhou, M. & Cai, G. (2002). Chinese language media in the United States: immigration and assimilation in American life. *Qualitative Sociology*, 25(3), 419-441. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?DOI=10.1.1.498.1433&rep=rep1&type=pdf>

Zhou, M., Chen, W. & Cai, G. (2006). Chinese language media in the United States and Canada: International migration and immigrant life in the global world. In W. Sun, (Ed.), *Media and the Chinese Diaspora: Community, Communications and Commerce. Routledge Media, Culture and Social Change in Asia* (pp. 42-73). New York: Routledge. DOI: [10.4324/9780203873601](https://doi.org/10.4324/9780203873601).

Zorogastua, J. (2015). *Medios, publicidad e integración. La inmigración y los nuevos escenarios comunicativos en España 2000-2012*. Tesis doctoral. Universidad CEU San Pablo. Madrid.

Zubero, I. (2010). Confianza ciudadana y capital social en sociedades multiculturales: Ikuspegi. *Observatorio Vasco de Inmigración*, 1, 1-49. Recuperado de http://www.ikuspegi.eus/documentos/investigacion/es/ikuspegi_cuaderno1_cas.pdf

PARTE 11: ANEXOS.

ANEXO 1

GLOSARIO

Avatar: Identidad virtual que escoge un usuario como mecanismo de representación en un determinado sitio web.

Big Data: Técnicas de recopilación, gestión y análisis de datos a gran escala almacenados en la red.

Brecha digital: Referencia a las diferencias de acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación entre diferentes grupos sociales o espacios geográficos.

Chicano: Dependiendo de la fuente o el contexto, puede referirse a un ciudadano estadounidense de origen mexicano o a una persona nacida en Estados Unidos de origen mexicano con cierto grado de identidad cultural mixta e influenciada por ambos países.

Ciberespacio: Término acuñado por el escritor de ciencia ficción William Gibson (1984) y que hace referencia al entorno virtual en el que se desarrollan interacciones sociales mediadas por la tecnología.

Contenido curado: Se refiere a aquellos contenidos que han sido recopilados y filtrados previamente de otros espacios en la red y a los que un emisor aporta su propio valor antes de difundirlos.

Comunidad virtual: Grupo de personas unidas a través de espacios de internet por valores o intereses comunes. Según Rheingold (2002), uno de los primeros autores en definir el término, la comunidad virtual define a los agrupamientos humanos que trabajan y mantienen relaciones sociales en el ciberespacio.

Desanclaje: Concepto acuñado por Giddens (1990) para ilustrar una de las consecuencias de la modernidad y que describe cómo la actividad social se desliga de sus contextos localizados y favorece las relaciones sociales a través de amplias distancias entre el tiempo y el espacio.

Diáspora digital: Uso del ciberespacio por parte de los migrantes o hijos de migrantes con el objeto de reforzar sus vínculos y tejer relaciones transnacionales.

Dreamers: Jóvenes migrantes e indocumentados que llegaron a Estados Unidos antes de cumplir los 16 años y que tienen permiso para trabajar y quedarse en el país gracias al programa de Acción Diferida para los Llegados en la Infancia (DACA).

Endogrupo: Término característico de la psicología social que define al grupo de referencia al cual pertenece un determinado individuo, con cuyos miembros comparte los mismos códigos y la misma identidad social, construida en base a la percepción de semejanzas.

Espacio poligámico: Término creado por Georgiu (2010), para ejemplificar la pluralidad identitaria que establecen los sujetos en función de una adscripción a diversos espacios de pertenencia. Una pertenencia que se pluraliza motivada por el aumento tanto de los desplazamientos en el espacio físico como de la participación en espacios virtuales.

Etnografía virtual: Aplicación de métodos y técnicas de la etnografía tradicional al estudio de comunidades y culturas *online*.

Exogrupo: Comunidad que el individuo percibe como ajena y a la que suelen asociarse características negativas e indeseables.

Hipermediaciones: Según el creador de este concepto, Scolari (2008), las hipermediaciones serían procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

Inmigrante conectado: Concepto acuñado por Diminescu (2008) para ilustrar la nueva realidad de los colectivos migrantes conectados a través de la red y sus herramientas tanto en la sociedad de acogida como sus países de origen.

Mediaciones: Concepto propuesto por Martín Barbero (1997) para abordar el tránsito de las culturas populares a las culturas de masas, experimentado por las sociedades latinoamericanas a principios del siglo XX. Un tránsito caracterizado por la apropiación y redefinición por parte de las clases populares de los contenidos producidos por los grupos hegemónicos.

Memes: Expresión humorística representada en cualquier tipo de medio virtual construido a base de elementos textuales, gráficos o audiovisuales.

Sociedad digital de la información: Etapa histórica en la que la generación de valor se produce a través de la aplicación y generación del conocimiento.

Translocalismo: Alude al proceso mediante el que las Tecnologías de la Información conectan comunidades locales y globales sobrepasando el marco nacional.

Transnacional: Término referido a aquello que excede el marco de la nación, y que normalmente se utiliza para ilustrar fenómenos y actividades ligados al proceso de mundialización ya sean sociales, empresariales, económicas o culturales.

Web 2.0: Concepto inventado por Darcy DiNucci en 1999, que hace referencia a una nueva etapa de internet caracterizada por un mayor grado de interactividad por parte de los usuarios. Unos usuarios que se convierten en creadores de contenido en las comunidades virtuales en contraste con la Web 1.0, donde su papel era principalmente pasivo, semejante al de las audiencias en los medios tradicionales.

ANEXO 2

CUESTIONARIO

ENCUESTA

Nº de cuestionario

Fecha abril 2017

Definición de la persona a entrevistar:

PERSONAS MIGRANTES DE AMBOS SEXOS
MAYORES DE 18 AÑOS

DATOS PERSONALES

SEXO

Hombre.....

Mujer.....

P1 ¿Qué edad tiene usted?

P2 ¿Cuál es su país de nacimiento?

P3 ¿En qué año llegó usted a Estados Unidos?

P4 Ciudad de residencia.

P5 ¿Cuál es su situación legal en Estados Unidos?

Ciudadano	
Permiso de residencia	
Indocumentado	

P6 ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin Estudios	
Primarios	
Secundarios	
Universitarios	

P7 ¿Qué idioma utiliza preferentemente?

Español	
Inglés	
Ambos	

USO DE TIC

P8 ¿Utilizó algún tipo de red social, aplicación o página web para informarse sobre el proceso de migración o realizar algún trámite?

Sí	
No	

P9 ¿En caso afirmativo cuáles utilizó?

Páginas Web	
Redes sociales	
WhatsApp	
Aplicaciones búsqueda empleo	
Skype	
Contactos mexicanos fuera	
Otra, indica cuál	

P10 ¿Utilizó alguna de ellas para ponerse en contacto con personas de su nacionalidad allí?

Sí	
No	

P11 ¿Le resultaron útiles?

Sí	
No	

P12 ¿Con qué frecuencia entra en redes sociales?

Una vez al día	
Varias veces a la semana	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Menos de una vez al mes	
No utilizo redes sociales	

P13 ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Pinterest	
LinkedIn	
Snapchat	
Otra, indica cuál.	

P14 ¿Con qué objeto las visita?

Leer mensajes	
Curiosear	
Chatear con amigos	
Permanecer informado	
Mirar fotos	
Otra, indica cuál.	

P15 ¿Pertenece a algún grupo relacionado con mexicanos y/o latinos en Facebook?

Sí	
No	

P16 En caso afirmativo ¿A qué categoría se adscribe esa comunidad?

Grupo o página "Mexicanos en..."	
Medio de comunicación	
Empresa o negocio	
Organización	
Otra, indica cuál.	

P17 ¿Qué motivación tiene cuando entra en esos grupos?

Información sobre México	
Entretenimiento	
Contactar otros mexicanos	
Información práctica	
Nostalgia	
Otra, indica cuál.	

P18 ¿Ha conocido personalmente a miembros de estos grupos?

Sí	
NO	

P19 ¿Utiliza redes sociales, TIC o aplicaciones para estar en contacto con su familia en México?

Sí	
NO	

P20 ¿Cuáles utiliza?

WhatsApp	
Facebook Messenger	
Skype	
Correo electrónico	
Telegram	
Snapchat	
Otra, indica cuál.	

P21 ¿Con qué frecuencia se producen esos contactos?

Una vez a la semana	
Todos los días	
Una vez cada dos semanas	
Una vez al mes	
Menos de una vez al mes	

P22 ¿Cree que estas herramientas le ayudan a estar en contacto con México?

Sí	
No	

P23 ¿Qué porcentaje de sus contactos en Facebook son mexicanos y/o latinos?

100%	
Por encima del 80%	
Entre el 60 y 80%	
50%	
Menos del 50%	

CONSUMO DE MEDIOS

P24 ¿Ve canales de televisión mexicanos o latinos?

Sí	
No	

P25 En caso afirmativo ¿Cuáles?

Univision	
Telemundo	
Estrella TV	
Televisa	
Canal Azteca	
Otra, indica cuál.	

P26 ¿Lee periódicos dirigidos a mexicanos y/o latinos?

Sí	
No	

P27 En caso afirmativo ¿En qué formato?

Papel	
Digital	
Ambos	

P28 ¿Escucha radio en español?

Sí	
No	

P29 ¿Qué motivación tiene para consumirlos?

Información sobre México	
Entretenimiento	
Nostalgia	
Información práctica	
Otra, indica cuál.	

PERTENENCIA IDENTITARIA

P30 ¿Con cuáles de estos términos se siente identificado?

Americano/estadounidense	
Mexicano	
Latino	
Chicano	
Más latino que mexicano	
Más mexicano que latino	
Otro, indica cuál.	

P31 ¿Qué elementos definen su identidad?

Lengua	
Raza	
Forma de ser y relacionarme	
Comida	
Música	
Religión	
Costumbres	
Otra, indica cuál.	

P32 ¿Qué aspectos de su identidad contribuyen a reforzar medios y páginas de redes sociales mexicanos?

Lengua	
Raza	
Forma de ser y relacionarme	
Comida	
Música	
Religión	
Costumbres	
Otra, indica cuál.	

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO 3.

ENTREVISTA A PATRICIA MERCADO, FUNDADORA Y DIRECTORA DE CONEXIÓN MIGRANTE.

Entrevistada: Patricia Mercado Sánchez.

Cargo: Directora.

Fecha de la entrevista: 12/03/2017 (Presencial).

1.- ¿Cómo surge la idea de crear *Conexión Migrante*? ¿A qué necesidades da respuesta?

Yo estuve viviendo varias veces en Estados Unidos, con una beca en Stanford y otra en la BBC en Nueva York. Al volver a México, estuve trabajando en el DF, en *Diario de México en USA* y estuve en contacto con lo que significaba un periódico dirigido a migrantes. Entonces, se me ocurre la idea, renuncio a mi periódico y arrancamos el 8 de noviembre, en vísperas de las elecciones. No esperábamos lo que iba a pasar, desde que gana Trump empezamos a crecer y a crecer, y ya no hemos parado.

La idea es ser un medio para migrantes pero que no sólo ofrezca información, sino también servicios. Yo detecté que la gente estaba deseando que la ayudasen a hacer cosas. Sobre todo en sitios como Nueva York donde yo estuve, hay menos familias, menos clubes de migrantes etc. En Nueva York suelen ser personas solas que se van a trabajar, que duermen 20 en un apartamento y trabajan catorce horas al día. Y cuando no trabajan, beben. Les falta un tejido asociacional más sólido

No hay medios que ofrezcan esos servicios: información, además de asesoría legal y migratoria. Los migrantes son desconfiados, muchos no hablan inglés, algunos apenas saben leer. Les enseñamos desde cómo abrirse una cuenta de banco a sacarse la licencia de conducir. Nos llegan miles de consultas que nosotros derivamos a asesores gratuitas. El 90% de los que nos buscan son ilegales y un porcentaje significativo está en México pero tienen familiares allá. Hay asociaciones que les dan servicios pero la mayoría no habla inglés y para ellos es más difícil.

Nos hemos metido mucho al tema de servicios y también al de asesoría migratoria. Muchos buscan asesoría legal, además de información. A veces, nos llaman algunos lectores para ese tipo de consultas y los derivamos a abogados en Estados Unidos que hacen asesoría legal de forma gratuita.

Además, los migrantes tienen esa necesidad porque no creen nada en el Gobierno, ni en el de aquí ni en el de allá, y las páginas gubernamentales que asesoran son muy complejas. Los servicios de los consulados mexicanos en Estados Unidos suelen estar rebasados, hacen falta más medios como éste, que provean servicios y además, les ayuden a recordar México, en unos primeros momentos que son muy complicados sobre todo en los primeros meses. Yo, como antigua migrante, puedo decirlo. Honestamente, no existe un medio, además del nuestro, que ofrezca todo esto.

2.- ¿Cuál son los objetivos de su medio respecto a la comunidad mexicana migrante?

La mayoría de los que nos leen llevan allá 5 o 6 años está buscando información y aún están perdidos. En muchos casos, acaban volviendo. Nosotros les ayudamos a pasar este periodo, dándoles información útil y ayudando a que se sientan menos solos.

3.- ¿Cuáles de estas líneas de contenidos cree que tienen más peso en su medio? ¿Realidad cotidiana de los migrantes en la ciudad de Nueva York? ¿Refuerzo de la construcción de comunidad de los migrantes mexicanos en Nueva York? ¿Refuerzo de los vínculos culturales con México?

Los migrantes en Nueva York llegan solos, están fuera de toda comunidad, tienen dos o tres trabajos, van trabajan, regresan... Además, en muchos casos, los asaltan. Hay días como el primer viernes de mes, que es el día de cobro para los latinos y los afroamericanos y sufren muchos robos. Hay muchísima gente también de Oaxaca, de Puebla, etc. y forman sus propios grupos. Incluso trabajan sólo entre ellos. Luego entre los grupos, por ejemplo, con los salvadoreños y los mexicanos, no se llevan bien. En realidad, nosotros reforzamos unos vínculos como comunidad, que creo que es lo que ellos demandan en su vida diaria.

En esa falta de integración juega un gran papel la situación de ilegalidad en la que entran. También son marginados por los migrantes de segunda y tercera generación que lograron integrarse. En muchos sitios no hay solidaridad entre los propios migrantes. El que logró integrarse se olvida de los demás. Por eso, el migrante que llega nuevo y lleva allí pocos años, se siente marginado por anglosajones y a veces, por los mexicanos que llevan en Estados Unidos mucho tiempo.

4.- ¿Cuál cree que es su perfil más generalizado de lectores? ¿Edad? ¿Años de antigüedad en Estados Unidos? ¿Lengua principal? ¿Nivel de integración en Estados Unidos?

Nosotros nos dirigimos a un migrante de primera generación, que apenas habla el idioma y que no tiene raíces con el territorio de acogida. En muchos caso, en una situación ilegal. Existe una gran desconfianza por parte de los migrantes hacia el gobierno, hacia el estadounidense, pero también hacia el mexicano. Hemos conocido casos de gente que lleva 20 años en Estados Unidos, ilegal, que nos escribe y comenta que ya es un buen momento para arreglar sus papeles. Nos llegan casos de gente que no se ha integrado y tiene sus raíces aun en México.

Muchos de nuestros lectores son mexicanos que hacen trámites para migrar a Estados Unidos. El otro día, me llamó una lectora de Puerto Vallarta, que quería saber cómo hacer los trámites para sacar el visado porque su hija estaba allá.

Al principio, el 70% de las vistas que teníamos en la página era de México. Con la amenaza, en noviembre, de Donald Trump de expulsar a los migrantes todo cambió. El 85% de las visitas viene de Estados Unidos, principalmente California, Texas, Nueva York e Illinois. Y como dato curioso, el 80% entra a nuestra web desde el móvil. No tienen ordenador.

5.- ¿Qué número de personas trabajan en la redacción en USA? ¿Cómo seleccionan los temas de USA? ¿Y los de México?

Somos un grupo de periodistas, una amiga que reportea, un amigo fotógrafo que realiza la parte gráfica y edita vídeos, un editor web que es el que me ayuda a subir notas,

moverlas y viralizarlas. Tengo también un agente en Oaxaca, gente que me pasa notas en Zacatecas y Puebla, los estados que más número de migrantes aportan a Estados Unidos. Entre todos nos encargamos de buscar las historias y reportearlas, aunque siempre más desde el lado de México que desde el de Estados Unidos, desde allí buceamos en prensa y a veces contactamos con algunos casos de deportados o residentes por teléfono.

La mayor parte de nuevos usuarios nos llega por el boca a boca, pero muchísimos también gracias a sugerencias de los grupos de Facebook y a las páginas que los clubes de migrantes tienen en esta red social. Solemos contactarlos para publicitarnos. Las historias nos llegan a través de los usuarios, aunque siempre estamos buscando en la redacción por internet para encontrar nuevas historias. Los medios locales también nos sirven de gran ayuda en eso.

6.- ¿Qué cambios considera que ha experimentado su medio en cuanto a creación y difusión de contenidos desde su incorporación a las redes sociales?

Desde la primera nota que sacamos, en la que hablábamos sobre cómo los migrantes podían conseguir para sus hijos la doble nacionalidad, fue un auténtico boom. Empezamos intentando ayudarles en servicios de salud, remesas, etc. Todo eso combinado con la información.

Ahora, estamos desarrollando una línea de contenidos sobre cómo pueden ahorrar, cómo comprar una casa en México, cómo comprar un seguro... Es extraño lo que voy a decir, pero algunos ni siquiera saben leer. El siguiente paso que queremos hacer es explotar el tema de la nostalgia. Localizamos los estados de aquí con mayor número de envíos de migrantes, Morelos, Puebla, Hidalgo, Oaxaca y DF. Iremos allá, al pueblo, a contar la historia de la señora que vende elotes, a ese pueblo concreto. Los mexicanos, cuando estamos fuera de nuestra tierra, nos salen la nostalgia y el orgullo, celebramos el 5 de mayo, etc. Los medios tradicionales, como Univisión, los diarios no dan contenido cultural de México, dan sucesos y sólo las malas noticias. Nosotros queremos meter otras cosas. Nuestro proyecto de contenidos es buscar los puntos en común con la comunidad que han dejado atrás y ayudarles a recordar.

Luego nos hemos dado cuenta que los reportajes bien hechos la gente los lee, aunque sean largos y las reglas digan que en internet ahora no deben escribirse reportajes largos. Hicimos algunos sobre migrantes deportados y la gente reaccionó bien, aunque sí hemos visto que los comentarios en redes sociales y a veces, se nota una cierta falta de solidaridad entre los migrantes. Comentarios como “la deportaron porque algo malo haría” son más habituales de lo que parece. De todas formas, vamos a seguir incidiendo en casos de migrantes que hayan deportado. Queremos informar sobre los riesgos que se corren antes de emprender la migración.

Nos gustaría empezar a ir a las fiestas de Clubes de Migrantes allí y cubrirlas para difundirlas también con sus familias acá. Convertirnos en un medio transnacional alrededor de los eventos culturales que unen a los dos lados del muro. Sólo con las Fiestas de la Virgen de Guadalupe en México y la cobertura que hicimos, hemos llegado a un millón de usuarios alcanzados en Facebook. Esa necesidad de mantener las raíces existe y queremos cubrirla.

En el futuro, también queremos difundir los programas de retorno que existen ahora mismo. Hay un programa del Gobierno, llamado 3x1, en el que el Gobierno te financia un tercio del importe de la casa que el migrante construye en México.

7.- ¿Cree que *Conexión Migrante* contribuye a reforzar el sentimiento identitario mexicano de la comunidad migrante? ¿Cree que existe esa demanda?

Claro que existe, te sientes lejos de casa, en muchos casos, como he dicho, desconoces el idioma y sufres racismo por parte de la gente que está allá. El sentimiento de nostalgia y de identificación con lo que has dejado atrás se intensifica. La nostalgia es algo que los mexicanos tenemos muy metido en el corazón. El año que me fui a Stanford, jamás había tenido una bandera de México. Allí tenía tres y empecé a celebrar el 5 de mayo, que nunca lo había celebrado. El migrante siente esa necesidad de conectarse con México. Univisión y demás sólo pasan desastres y crímenes pero no dan buenas noticias, ni hablan de cultura.

Necesitas escuchar en español, recordar la comida que comes, sentirte con los tuyos. Luego, como muchos no se sienten aceptados, desarrollan aún más ese sentimiento

mexicano, como si fuese un desafío. Incluso, aquellos que llevan más tiempo y están más integrados, en realidad no se sienten tan arraigados y llevan ese sentimiento de patriotismo muy dentro. Nosotros les ayudamos a que se sientan menos solos, llegando a sus problemas cotidianos.

8.- ¿Cree por el contrario que ayuda a tener puentes con otras culturas de Estados Unidos como anglosajones o afroamericanos?

No considero que ese sea el objetivo de nuestro medio, más bien lo que intentamos es reforzar las que tienen con México, en muchos caso esos migrantes van a volver al país en pocos meses.

9).- ¿Cómo ha afectado la llegada de Donald Trump a sus publicaciones? ¿Detecta más sentimiento grupal entre los mexicanos desde su llegada?

Ha cambiado todo, sobre todo la sensación de miedo y amenaza, de sentirse perseguidos. Hay una auténtica psicosis de gente que desconfía de todo el mundo que no sea migrante: jefes, la pareja si está legalizada, etc. A la mínima y en un estado como Texas pueden denunciarte y deportarte. Eso, paradójicamente, ha reforzado la solidaridad entre los migrantes que a veces, no es todo lo fuerte que debería. Nuestro éxito como medio, en parte, se debe también a la llegada de Donald Trump.

ANEXO 4

ENTREVISTA A GERMÁN BAZ, DIRECTOR DE *DIARIO DE MÉXICO EN USA*.

Entrevistado: Germán Buz Gutiérrez.

Cargo: Director.

Fecha de la entrevista: 03/06/2018 (Telefónica).

1.- ¿Cómo surge la idea de crear una edición de *Diario de México en USA*? ¿A qué necesidades da respuesta?

Surge de unas personas relacionadas con los medios en Nueva York que pretendían, hace quince años, conseguir un periódico latinoamericano o sudamericano primero y mexicano después para conseguir llegar publicitariamente a una audiencia que estaba creciendo. Nos ofrecieron que les pasásemos la edición que hacíamos en México, después ellos la imprimían en pdf y le incluían publicidad. Al principio, esa era la idea.

Por eso, empezamos así, pero luego vimos una gran fuerza en la comunidad mexicana de Nueva York. Nos fuimos a Texas o California, porque la comunidad mexicana ya tenía sus periódicos allí. El diario *La Prensa*, por ejemplo, ya llevaba 80 años en Nueva York, pero se dedicaba a dominicanos y cubanos, no a los mexicanos. Al ver esta oportunidad, decidimos separarnos de este grupo de norteamericanos que nos propuso la idea y llevar el periódico por nuestra cuenta. En ese momento, entro yo y componemos un diseño especial para Nueva York y empezamos a crecer.

2.- ¿Cuál son los objetivos del periódico respecto a la comunidad mexicana en Nueva York?

Llegar a la comunidad mexicana con temas que les interesen, enfocados no sólo en lo nacional, sino en lo hiperlocal de sus comunidades de origen y al mismo tiempo, captar anunciantes que estén interesados en esta comunidad. Convertirnos en un medio propio de su realidad como migrantes entre dos países.

3.- ¿Cuáles de estas líneas de contenidos cree que tienen más peso en su medio? ¿Realidad cotidiana de los migrantes en la ciudad de Nueva York? ¿Refuerzo de la construcción de comunidad de los migrantes mexicanos en Nueva York? ¿Refuerzo de los vínculos culturales con México?

El mexicano vive en dos comunidades: la comunidad de donde salió y la comunidad donde reside. En la comunidad donde salió aún tiene su familia y manda su dinero todos los meses. Y la comunidad donde vive es la que le permite trabajar para mandar ese dinero. Cuando cambiamos la estructura del periódico, las primeras páginas eran sobre qué pasaba con la comunidad mexicana en Nueva York, después qué pasaba con la comunidad mexicana en Estados Unidos. Y por último, pero con un peso similar a las dos primeras, qué ocurría con las comunidades locales de los migrantes. Oaxaca, Puebla, Morelos... lo que llamaríamos la Mixteca que abarcaría esos estados.

La mayoría de mexicanos que está en Estados Unidos pertenecen a esta zona y más concretamente, más del 50% a Puebla. Por eso, nosotros no damos tanto peso, que también, a qué dice el presidente de la República o la gran noticia sino qué pasa en Izúcar de Matamoros, Puebla, Oaxaca, Chimal o en los pueblos y comunidades de donde salieron. Las noticias grandes del país se las dejamos a Televisa o TV Azteca o los grandes mexicanos que ya llevan más tiempo en Estados Unidos y las ofrecen también por internet. Nosotros somos “microlocaleros”.

4.- ¿Cuál cree que es su perfil más generalizado de lectores? ¿Edad? ¿Años de antigüedad en Estados Unidos? ¿Lengua principal? ¿Nivel de integración en Estados Unidos?

La mayoría pertenece a la primera generación, aunque también está incluido alguno de segunda generación. La edad media se sitúa entre 18 y 35 años, aunque los hay mayores. La mayoría no dispone de muchos recursos, e intentan aprender inglés y sobrevivir en Nueva York.

5.- ¿Qué número de personas trabajan en la redacción en USA? ¿Cómo seleccionan los temas de USA? ¿Y los de México?

En México somos un equipo de 4 personas y luego, tenemos 2 corresponsales allá. Ellos mandan y buscan la información en bruto, aunque la consensuan con nosotros antes y luego, envían texto e imágenes en bruto para que nosotros lo formateemos todo en México. Muchas veces, son los propios migrantes de allá los que te dan los temas a elegir.

Desde hace cuatro meses, además, y buscando rentabilidad, hemos suspendido la tirada en papel del periódico, así que ahora no tenemos que imprimir ni distribuir allí, lo hacemos online.

6.- ¿Qué cambios considera que ha experimentado su medio en cuanto a creación y difusión de contenidos desde su incorporación a las redes sociales?

Al periódico, desde el punto de vista empresarial, le ha hecho daño. La tirada ha comenzado a decaer desde que llegó la campaña “40 dólares y punto”, un pack que se empezó a cobrar por llamadas ilimitadas a México, WhatsApp ilimitados, redes sociales ilimitadas, todo ilimitado. Antes éramos nosotros muchas veces la fuente de información de primera mano de los migrantes con México.

Recuerdo que un día, comiendo en un Deli de Nueva York, un mexicano se me acercó y me dijo: “Me he enterado de lo que le ha pasado a mi primo en el pueblo antes por su periódico que por hablar con la familia”. Ahora eso ya no pasa. Antes de nada, reciben un WhatsApp. Antes, éramos nosotros el hilo conductor. Hay más competencia, aunque por otro lado, internet también nos ayuda a difundir lo que publicamos. Las redes sociales nos han obligado a hacer contenidos más exclusivos y personalizados al haber más competitividad sobre los temas que tratamos, cuidar más el cómo decimos algo que el qué decimos.

7.- ¿Cree que *Diario de México en USA* contribuye a reforzar el sentimiento identitario mexicano de los migrantes de Nueva York? ¿Cree que existe esa demanda?

Yo creo que los dos por igual, cada uno tiene su importancia. Los vínculos con México, por supuesto, siguen existiendo y nuestros lectores lo demandan. Como le he dicho, no sólo con el país en general, sino con sus estados y comunidades de origen de las que salieron. Esa es la demanda que creemos que existe y a la que no dan respuesta otros medios.

Hay espacios que te hablan de tu país en general, pero que te hablen de tu pueblito, de tu comunidad; esa demanda existe y nosotros tratamos de darla respuesta.

8.- ¿Cree por el contrario que ayuda a tender puentes con otras culturas de Estados Unidos como anglosajones o afroamericanos?

Es innegable que privilegiamos los vínculos con México, pero Internet también favorece el intercambio de notas con *The New York Times*, el *Post* y otros medios que, aunque tratemos de filtrarlas en función de los intereses de nuestra comunidad, también se refieren a sucesos generales de la ciudad. En esas noticias están inmersas todas las razas de Nueva York, aunque nosotros no olvidamos que somos un medio mexicano, hecho en México y dirigido a mexicanos preferentemente.

Por otro lado, está el tema de nuestros anunciantes: si McDonald's va a abrir cuarenta tiendas en la ciudad y nos contrata para que lo anunciemos, por supuesto que nos hacemos eco. Cada vez hay más anunciantes norteamericanos que quieren dirigirse a una audiencia mexicana y nosotros somos un buen medio para lograrlo.

Igualmente, tenemos muchos anunciantes empleadores: cocineros, abogados, doctores, constructores que ofrecen trabajo a mexicanos. De esta forma ayudamos a su integración. Luego damos información sobre trámites que los migrantes pueden solicitar en Estados Unidos como el *Work's Men Compensation*, seguros, permisos, etc. Creo que reforzamos las dos vías: integración y vínculos con México, aunque de diferente manera.

9.- ¿Cómo ha afectado la llegada de Donald Trump a sus publicaciones? ¿Detecta más sentimiento grupal entre los mexicanos desde su llegada?

Nosotros somos anti-Trump totalmente en nuestra línea editorial, somos antagonistas en todo lo que publicamos, de acuerdo con el sentir de la mayoría de mexicanos. Aunque hemos de reconocer que cada vez que abre la boca, sube nuestra audiencia. Y pese a que yo no quisiera ganar audiencia de ese modo, desde luego, es una consecuencia.

ANEXO 5

ENTREVISTA A JORGE ÁLVAREZ, MIEMBRO DEL GRUPO *MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK*.

Entrevistada: Jorge Álvarez Guerrero (33 años).

Cargo: Miembro.

Fecha de la entrevista: 29/06/2017 (presencial).

1.- ¿Por qué decide hacerse miembro del grupo *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*?

Yo realmente llegué a Estados Unidos hace 15 años, con 17, y no he dejado atrás mis raíces, me sigo sintiendo mexicano y este grupo me permite saber qué hace mi comunidad en Nueva York, recordar cosas de México y en algunas ocasiones echar una mano si a alguien la hace falta algo y yo le puedo dar una mano. Es una buena forma de mantener los lazos y conocer gente.

2.- ¿De qué forma te sirve este grupo para estar en contacto con México?

Pues para empezar el idioma, mi vida y mi rutina son prácticamente todas en inglés, desde que salgo a trabajar, con muchos amigos incluso mexicanos. Facebook en grupos como éste me permite también leer en español, estar atento a las noticias que salen sobre México y otros sitios de Latinoamérica, recordar series de televisión de cuando era pequeño, expresiones, es una forma de sentirse un poco en casa

3.- ¿Cómo definirías tu identidad?

Mexicano que vive en el extranjero.

4.- ¿Qué elementos definen tu identidad como mexicano?

Pues es curioso porque en muchos casos, yo no soy un mexicano típico de los que vienen acá, no me interesa la selección mexicana de fútbol, ni la Virgen de Guadalupe, ni muchas de esas cosas que se supone que identifican a los migrantes que llegan. Yo me siento mexicano por mi forma de entender el mundo, mexicano y ya, un poco latinoamericano, también al haber estado en contacto con otras personas de más países del continente. Me siento mexicano por nuestra forma de ser, de relacionarnos, mucho menos individualista que la gente de acá, más vida grupal, teniendo en cuenta a los demás. Eso define lo que somos.

5.- ¿Con qué frecuencia entras al grupo? ¿Participas alguna vez?

Pues entro bastante porque como pasa con los grupos del Facebook me llegan notificaciones y avisos constantemente y entonces pues entro, es algo continuo, casi todos los días. Alguna vez eh participado compartiendo algún enlace, pero no es la norma, prefiero leer y dar algún *like* alguna vez.

6.- ¿Cuál cree que es su perfil más generalizado de los integrantes del grupo?

Por lo que veo es un perfil variado pero que en su mayoría no se ajusta exactamente con el mío, más bien son gente más reciente que llega ahorita o que está desde hace 4 o 5 años, que no hablan mucho inglés y a los que el grupo les viene bien para enterarse de trabajos, rentas de pisos y esas cosas. También veo gente como yo, que llevamos más tiempo en la ciudad y nos gusta mantener el contacto con nuestros orígenes, con la gente que llega nueva te refrescas un poco para que no se te olviden cosas.

7.- ¿Cree que el grupo de Facebook *Mexicanos en la ciudad de Nueva York* contribuye a reforzar el sentimiento identitario mexicano de los migrantes de Nueva York? ¿Cree que existe esa demanda entre los migrantes mexicanos de la ciudad?

Yo creo que sí, aquí en Nueva York no tenemos una comunidad tan unida de mexicanos como en otras partes del país, hay menos clubes de migrantes, la gente se conoce menos, vienen solos... Facebook te da una oportunidad, de reunirte, charlar, compartir,

organizar cosas, yo lo veo muy útil. Y claro que hace falta encontrar sitios así, hay muchos que podemos estar en USA toda la vida pero nos sentiremos siempre mexicanos, no terminas de verte aceptado en una sociedad tan racista, encontrar un sitio donde compartir eso y poderte ayudar es muy bueno.

8.- ¿Cree por el contrario que ayuda a tener puentes con otras culturas de Estados Unidos?

Eso no creo, al final es un grupo para gente de aquí y de allá, pero mexicanos. Aunque también he visto gente de El Salvador, Guatemala, que al final somos parecidos, pero eso también pasa fuera de internet. El 80% de mis amigos serán o mexicanos o latinos, es normal que en internet la gente tienda también a intentar estar con quien esté más cómodo.

9.- ¿Consumes televisión en español? ¿Algún otro contenido de medios de comunicación en español?

Pues la televisión ya no, si veo algo lo hago en inglés, no me gusta mucho la imagen que se da de los mexicanos y los latinos, con las telenovelas y todo eso. Periódicos si leo en español, tanto los de acá como el *Diario de Nueva York*, como *México: Reforma* etc. Radios Latinas escucho muchas y luego aquí sigo páginas para latinos como Mitú etc. En mi casa mi madre y mis tías sí, que llevan años aquí, pero continúan viendo sus programas y sus novelas en Univisión o lo que sea. Mi padre que vive en otra ciudad igual, sólo ve un canal mexicano que se llama Pemex. La gente joven sí que va cambiándolo pero siempre intentas mantener el contacto con el idioma.

10.- ¿El grupo te ha servido para conocer gente fuera?

No, nunca lo he necesitado porque yo ya llevaba muchos años aquí cuando se creó Facebook. Pero sí que se organizan quedadas para el 5 de septiembre y en otros espacios de internet, páginas y eso sí que me ha ayudado a conocer gente de fuera.

11.- ¿Cómo ha afectado la llegada de Donald Trump a sus publicaciones? ¿Detecta más sentimiento grupal entre los mexicanos desde su llegada?

Definitivamente, lo sentimos como un enemigo de los mexicanos, y aunque no todos, para muchos de nosotros nos está haciendo unirnos y sacar el orgullo nacional. Afortunadamente, Nueva York es una ciudad santuario y desde aquí no hay muchas deportaciones, pero sí se ve que hay un poco más de miedo en la gente con la que hablo.

ANEXO 6.

ENTREVISTA A FRANCISCO RAMÍREZ, MIEMBRO Y ADMINISTRADOR DEL GRUPO *MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK*.

Entrevistada: Francisco Ramírez García (50 años años).

Cargo: Creador y administrador.

Fecha de la entrevista: 24/03/2018 (telefónica).

1.- ¿Cómo surge la idea de crear un grupo de *Mexicanos en la Ciudad de Nueva York*? ¿A qué necesidades da respuesta? ¿Cómo llegó a hacerse moderador?

La idea surge porque yo percibía que, muchas veces, a este país llegamos los menos letrados, los más analfabetos. Llegamos aquí y no tenemos ni idea de nada, nos marginan y nos explotan. Mi idea era hacer algo de provecho por la comunidad, por un lado dándole buena información sobre servicios a los que pueden acceder y por la otra intentando mantener nuestra cultura. Primero creé el grupo yo sólo y después pedí a algunas personas que me ayudaran como administradores.

Yo creo que el migrante de forma individual como llega muchas veces a nuestra ciudad no es nada, el grupo surge para compartir experiencias, darnos cuenta de quiénes somos realmente compartiendo cosas de nuestra cultura y salir de una ignorancia que muchas veces arrastramos ya desde nuestros estados en México.

2.- ¿Cuál son los objetivos del grupo respecto a la comunidad mexicana en Nueva York?

Nuestra idea no es sólo informar sobre los que puede hacer nuestra comunidad aquí, sino también sobre lo que está pasando en nuestro país, lo que hacen nuestros compatriotas allá. La idea es no olvidar de dónde venimos ni lo que somos. Yo entiendo a los mexicanos en Nueva York como la resistencia de una comunidad en un territorio extraño preservando nuestra mexicanidad, costumbres, raíces y cultura. Al mismo tiempo, creo que a través de una comunidad como Facebook se pueden crear espacios

de solidaridad que hagan la vida más fácil a unos mexicanos que suelen llevar vidas duras y humildes en esta ciudad, o al menos esa era la idea al crear el grupo.

3.- ¿Cuáles de estas líneas de publicaciones que cree que tienen más peso en su medio? ¿Realidad cotidiana de los migrantes en la ciudad de Nueva York? ¿Refuerzo de la construcción de grupo de los migrantes mexicanos en Nueva York? ¿Refuerzo de los vínculos culturales con México?

Como le digo, mi objetivo al crear el grupo era darle una herramienta a mis compatriotas para conseguir información que les pudiera alimentar en cuanto a educación, sin embargo tiene mucho peso en el grupo la información sobre la farándula, el chisme, la información basura, desgraciadamente. Luego, pues cualquier contenido que tenga que ver con México suele funcionar bien.

4.- ¿Cuál cree que es su perfil más generalizado de los integrantes del grupo? ¿Edad? ¿Años de antigüedad en Estados Unidos? ¿Lengua principal? ¿Nivel de integración en Estados Unidos?

Lo que define a muchos seguidores del grupo y de la comunidad mexicana en la ciudad es la ignorancia. Entiéndame, la ignorancia no entendida de mala manera. Pero por lo general, hay mucha gente que viene de lugares muy apartados, buscando una vida mejor. Buscan trabajos que nadie más quiere hacer, no tienen papeles, no hablan inglés. En la práctica, somos analfabetos.

5.- ¿Cree que el grupo de Facebook *Mexicanos en la ciudad de Nueva York* contribuye a reforzar el sentimiento identitario mexicano de los migrantes de Nueva York? ¿Cree que existe esa demanda entre los migrantes mexicanos de la ciudad?

Yo creo que sirve mucho, sobre todo para darte cuenta en un sitio extraños de quién eres realmente. Llegas y compartes con gente que está en tu misma situación y eso es bueno, no estás tan solo. Esa necesidad, por supuesto, que existe, al final has dejado tu país y llegas a un entorno nuevo en el que no te valoran, en el que te oprimen, necesitas

recuperar autoestima, valorarte y estar orgulloso de quién eres. Los migrantes aportamos mucho a esta ciudad y eso se tiene que saber.

6.- ¿Cree por el contrario que ayuda a tener puentes con otras culturas de Estados Unidos?

Como somos mexicanos, el grupo se centra exclusivamente en mexicanos. Las relaciones con otras culturas si es que se dan tienen lugar en la vida personal. Por ejemplo, con otros latinos, con los ecuatorianos nos solemos llevar bien, con los colombianos también etc. Pero el grupo no se creó para eso, sino para enfocarse en los compatriotas. Un grupo de mexicanos para mexicanos.

7.- ¿Qué tipo de publicaciones cree que son las que tienen más éxito en cuanto a participación, comentarios etc.? ¿Patrióticas? ¿Entretenimiento? ¿Humor? ¿Políticas? ¿Relacionadas con la nostalgia de México?

Cómo le decía, tiene éxito todo lo que se refiera a México. Se comparte, tiene éxito, pero también por la propia dinámica de Facebook. Triunfan las bromas, las informaciones sobre cotilleos, las groserías y las banalidades; algo que a mí no me gusta y para lo que no fue creado el grupo inicialmente.

8.- ¿Cree que el grupo da respuesta a una falta de organización de la comunidad mexicana en Nueva York respecto a otras ciudades? ¿Sirve para que se conozca gente fuera?

Definitivamente es un mundo virtual donde priman las palabras. Es muy fácil que llegue alguien nuevo y decirle: te voy a ayudar y tal... Luego, que lo hagan es otra cosa. Pero sí conozco casos donde compañeros muy concienciados han llevado esas relaciones o los hechos a la vida real. El grupo sirve, en esencia, para que el que llega nuevo se pueda informar sobre cómo está la situación acá, en esta ciudad.

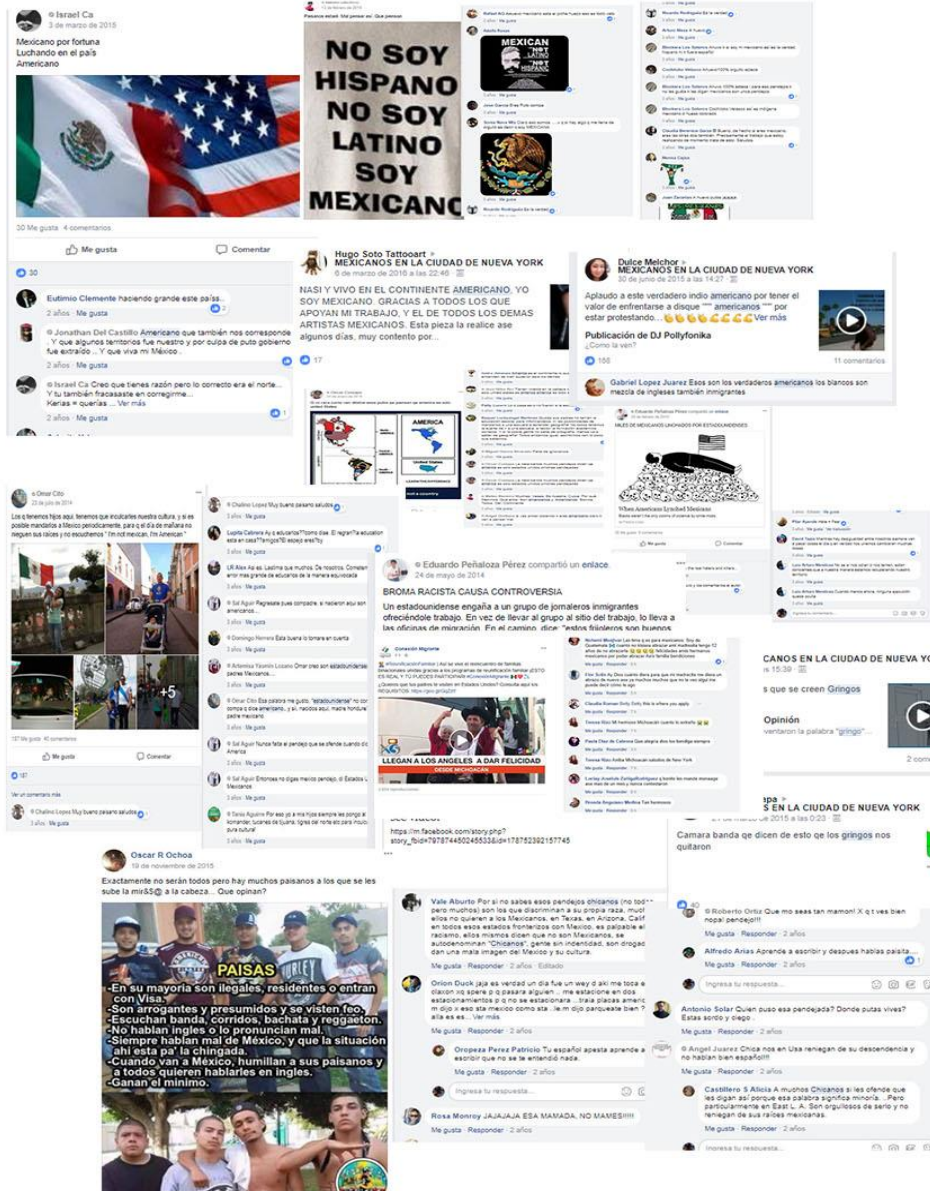
9.- ¿Cómo ha afectado la llegada de Donald Trump a sus publicaciones? ¿Detecta más sentimiento grupal entre los mexicanos desde su llegada?

La diferencia entre Donald Trump y los demás presidentes es que Trump dice lo que piensa y Obama era más discreto. Trump genera miedo, genera rabia, genera odio pero es honesto. Nuestra situación es exactamente la misma, siempre hemos sido perseguidos, reprimidos por nuestra situación de migrantes. En el grupo sí se han incrementado las publicaciones referidas a la política y el racismo, y un sentimiento de conciencia racial, pero no porque nuestra situación haya cambiado mucho realmente.

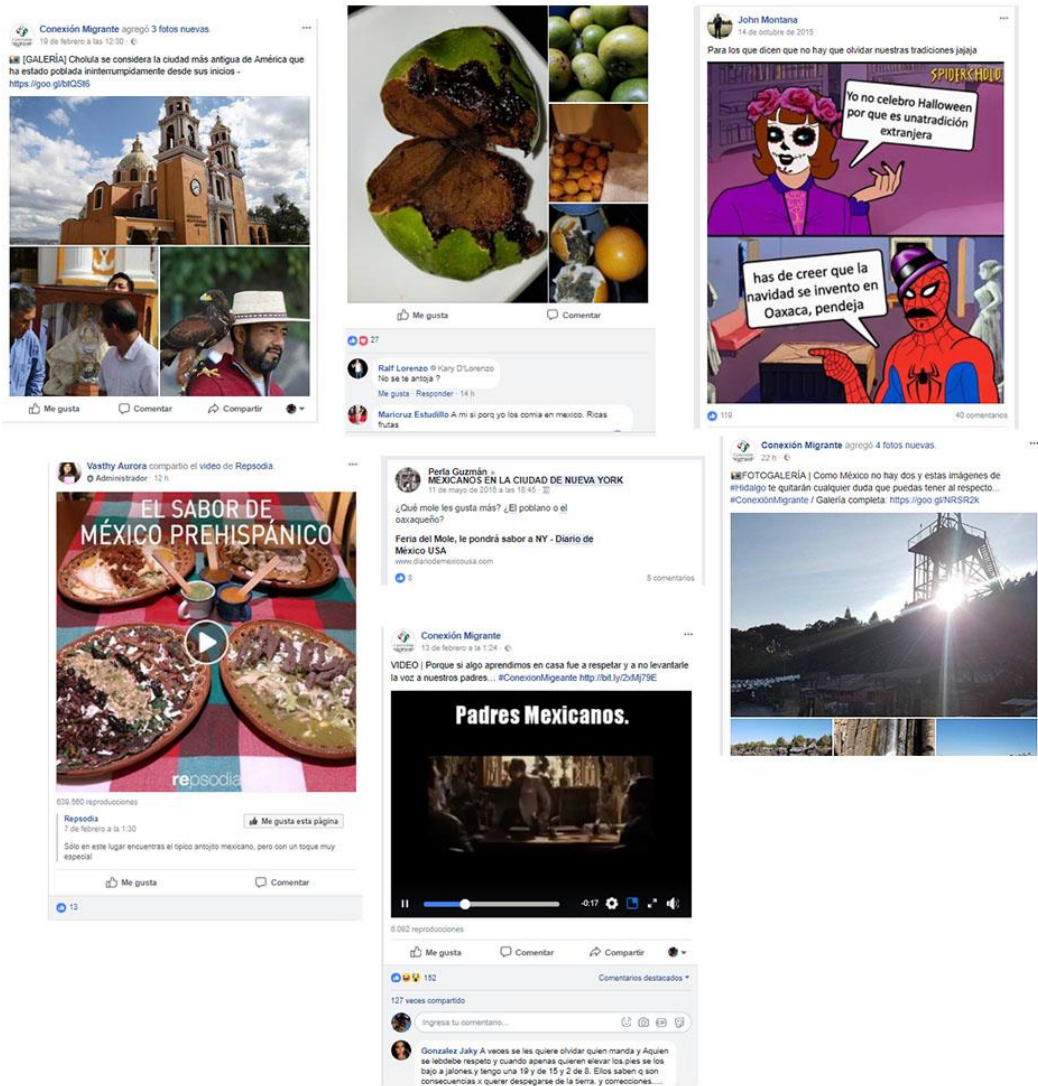
ANEXO 7.

CAPTURAS DE PANTALLA DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES ANALIZADAS.

IDENTIDAD




CULTURA Y NOSTALGIA



MIGRACIÓN Y RACISMO

Conexión Migrante
20 de febrero a las 5:21 · E

DESTACAMOS | Héctor Barajas Varela, originario de Fresnillo, #Zacatecas, se sentía orgulloso de portar el uniforme de las fuerzas armadas de los Estados Unidos... Sin embargo fue deportado / ¿Por qué? Aquí le lo contamos <http://ow.ly/N2nq30un3> #ConexiónMigrante



'Humanizando la deportación' un archivo audiovisual que recupera la historia de Héctor Barajas y más deportados



CONEXIONMIGRANTE.COM

Me gusta Comentar Compartir

2

Conexión Migrante agregó 4 fotos nuevas.
22 de febrero a las 12:30 · E

[FOTOGALERÍA] | El rostro de nuestros paisanos deportados llegando al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México #ConexiónMigrante - <http://goo.gl/pK7tp>

Me gusta Comentar Compartir


63

18 veces compartido

Conexión Migrante
22 de febrero a las 2:33 · E

ATENCIÓN | Un nuevo caso de racismo contra la comunidad migrante se presentó en EU... #ConexiónMigrante

Un estudiante del Wayne State University fue capturado en Detroit luego de que fuera grabado en video amenazando con un cuchillo a un grupo de estudiantes mientras gritaba que quería "matar a todos los migrantes que no pertenecen a este país"...



4,105 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

13

15 veces compartido

Conexión Migrante
20 de febrero a las 5:43 · E

¿Qué hacer si agentes del ICE tocan a tu puerta?
Más información <http://goo.gl/gmrat0t> #ConexiónMigrante

¿QUÉ PUEDES HACER EN CASO DE REDADAS?

- 1. NO ABRAS LA PUERTA**
La Migra solo puede entrar a tu casa con una orden de arresto emitida por un juez de la corte criminal. O si lo abre la puerta.
- 2. GUARDA SILENCIO**
Tienes el derecho a permanecer callado/a. Si te confrontan agentes de inmigración, di:
"No me despierto bajo la quinta amenaza y tengo el derecho a mantener callado/a".
- 3. NO FIRMES NADA**
No firmes nada que te den los agentes de inmigración sin consultar con un abogado.
- 4. REPORTA Y GRABA**
Reporta inmediatamente al la línea directa 1-844-363-3423
Toma fotos y videos, al menos que estes en publico. Toma nota del número de placa, el número de los agentes, la hora, el cómo, y el exactamente lo que sucedió.
- 5. HAZ UN PLAN Y PELEA**
Si inmigración defiende a un ser querido, busca un abogado de confianza, y haz planes para que alguien cuide a tus hijos. Tu puedes pelear un caso de detención y si ves recibir una fianza. Únete a United We Dream.

Alan Brito Delgado Esa es la cara de 20 años en el norte y no aver mandado un dólar a su tierra. Pongámonos las pilas
Me gusta · Responder · 1 d · Editado

Silvia Natalia Perez Gamboa Eucatamente es correcto
Me gusta · Responder · 1 d

TE Quillero Cobos Tu no puedes saber si ellos no mandan nada Estas jugando sin saber lo que ellos logran en ves de criticarlos mejor proutate por ti y no oriques....
Me gusta · Responder · 1 d

Alan Brito Delgado Jaja ya salió el primero
Me gusta · Responder · 1 d

Juan Morales No compa uste cálese el osico sino sabe es su gente pinche pendejete
Me gusta · Responder · 1 d

Alan Brito Delgado Jajajaja ya salió el segundo
Me gusta · Responder · 1 d


Alan Brito Delgado Disen ke la verdad cuando no molesta ino molesta
Me gusta · Responder · 1 d

Jose Trejo Muy cierto cuando los deportan así llegan ni modo pero están aquí en el norte ya se llega viernes no sábado y a tomar cerveza no se acuerdan que tienen que hacer algo en su tierra aunque sea su casa pa que tengan aunque sea donde chingao llegar
Me gusta · Responder · 1 d

Nancy Leyva Pues no creo k pongan esa cara x k no tienen nada en mexico estudiao los nosabes si alguien ausa familia ahí en el norte y si ellos eran el support d su familia eso de k t agamen como si fueras un verdadero delincuente eso es comble.
Me gusta · Responder · 10 h

Conexión Migrante
18 de febrero a las 10:30 · E

¡ENTÉRATE! Pasano, no debes confiar, durante las redadas de ICE cada vez se dan más arrestos arbitrarios en los que los agentes se basan únicamente en el aspecto de las personas. #ConexiónMigrante <http://ow.ly/CSd30k8bwk>



ICE aumenta número de arrestos arbitrarios y de migrantes casados
Los arrestos arbitrarios realizados por los agentes de ICE han aumentado de forma significativa durante sus operativos, los abogados recomiendan no dar...

CONEXIONMIGRANTE.COM



Me gusta Comentar Compartir

5

2 veces compartido

Conexión Migrante
20 de febrero a las 2:03 · E

"De repente a las 15:00 horas, el buen clima que disfrutaban unos 400 mexicanos se volvió un caos, cuando oficiales de la migra -vestidos de verde olivo- llegaron sorpresivamente, a una redada masiva, por primera vez en un parque público, a la Placita, ubicada en Los Angeles, California, el 26 de febrero de 1931..."

Repatriation 1930's: La primera Gran deportación de mexicanos en EU - Conexión Migrante

De repente a las 15:00 horas, el buen clima que disfrutaban unos 400 mexicanos se volvió un caos, cuando oficiales de la migra -vestidos de verde olivo- llegaron...



CONEXIONMIGRANTE.COM

Me gusta Comentar Compartir

7

Conexión Migrante
20 de febrero a las 7:27 · E

Estas imágenes son una prueba más de la excentricidad del magnate
#ConexiónMigrante

17 extrañas imágenes de Donald Trump tomadas antes de ser presidente de EU - Conexión Migrante

El actual presidente de los Estados Unidos siempre ha generado polémica en el mundo, prueba de ello son estas imágenes que está a punto de ver y ya deparó...


CONEXIONMIGRANTE.COM

Me gusta Comentar Compartir

3

Conexión Migrante
20 de febrero a las 6:54 · E

¡COMPARTE! Estas personas NO son prioridad de expulsión para el gobierno de Donald J. Trump #ConexiónMigrante - <http://bit.ly/2iv1JAx>



Lista de personas que NO SON PRIORIDAD DE EXPULSION para ICE - Conexión Migrante
El Secretario del Departamento de Seguridad Nacional (DHS), John Kelly, especificó, mediante un documento publicado en el mes febrero una lista de...

CONEXIONMIGRANTE.COM

Me gusta Comentar Compartir

29

4 veces compartido

Ingresar tu comentario...

Athredo Aguirre i algunos dicen q esta cosa es Cristiano, no lo entiendo si alguien me lo pudiera explicar por favor ??
Me gusta · Responder · 4 d

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. MODELO DE ACULTURACIÓN DE BERRY	115
Tabla 2. MODELO INTERACTIVO DE ACULTURACIÓN	117
Tabla 3. DIFERENCIAS ENTRE MEDIACIONES E HIPERMEDIACIONES	144
Tabla 4. COMUNIDADES VIRTUALES MÁS AMPLIAS EN EEUU DE <i>MEXICANOS EN</i>	328
Tabla 5. CATEGORÍAS IDENTITARIAS Y TRATAMIENTO EN EL GRUPO <i>MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK</i>	334
Tabla 6. CONSUMO DE MEDIOS ÉTNICOS EN FUNCIÓN DE SEXO Y EDAD	372

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. PROCEDENCIA DE MIGRANTES LATINOS EN LOS EEUU	254
Gráfico 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MEXICANOS EN LOS EEUU	255
Gráfico 3. PERIODO DE LLEGADA DE LOS MIGRANTES MEXICANOS A EEUU	256
Gráfico 4. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE MIGRANTES MEXICANOS EN EEUU	257
Gráfico 5. DISTRIBUCIÓN DE LOS MEXICANOS EN EEUU	258
Gráfico 6. SALARIOS Y HORAS TRABAJADAS POR SEXO DE LOS MIGRANTES MEXICANOS EN EEUU	260
Gráfico 7. USOS LINGÜÍSTICOS DE LA POBLACIÓN LATINA EN EEUU	297
Gráfico 8. CONSUMO DE MEDIOS POR PARTE DE LA POBLACIÓN LATINA EN EEUU	300
Gráfico 9. IDIOMA UTILIZADO POR LA COMUNIDAD LATINA EN CADA ÁMBITO	310
Gráfico 10. USOS MENSUALES MULTIPANTALLA DE LA COMUNIDAD LATINA EN EEUU	313
Gráfico 11. PORCENTAJE DE USUARIOS DE REDES SOCIALES DISTRIBUIDOS POR ETNIA EN EEUU	316

Gráfico 12. PORCENTAJE DE CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES POR ETNIA	320
Gráfico 13. CONTENIDOS TRATADOS EN EL GRUPO <i>MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK</i>	332
Gráfico 14. VALORACIÓN DE LOS TÉRMINOS IDENTITARIOS POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL GRUPO <i>MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK</i>	335
Gráfico 15. VALORACIÓN DE OTRAS ETNIAS EN LOS COMENTARIOS DEL GRUPO	339
Gráfico 16. TIPOS DE CONTENIDOS COMPARTIDOS POR EL GRUPO <i>MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK</i>	341
Gráfico 17. PROCEDENCIA DE CONTENIDOS NOTICIOSOS COMPARTIDOS EN <i>MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK</i>	342
Gráfico 18. TIPOS DE CONTENIDOS COMPARTIDOS EN LA PÁGINA <i>CONEXIÓN MIGRANTE</i>	348
Gráfico 19. TIPOS DE CONTENIDOS COMPARTIDOS EN <i>DIARIO DE MÉXICO EN USA</i>	357
Gráfico 20. EDAD Y SEXO DE LOS PARTICIPANTES EN EL CUESTIONARIO.....	363
Gráfico 21. USO LINGÜÍSTICO DE LOS PARTICIPANTES EN EL CUESTIONARIO	364
Gráfico 22. USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.....	366
Gráfico 23. TIPO DE COMUNIDADES EN FACEBOOK A LAS QUE PERTENECEN.....	368
Gráfico 24. MOTIVACIONES PARA PERTENECER A UNA COMUNIDAD VIRTUAL MEXICANA.....	367
Gráfico 25. PORCENTAJE DE AMIGOS MEXICANOS O LATINOS EN FACEBOOK.....	370
Gráfico 26. CONSUMO DE MEDIOS ÉTNICOS EN FUNCIÓN DE TIEMPO EN EEUU	372
Gráfico 27. PERTENENCIA IDENTITARIA EN AQUELLOS QUE HAN NACIDO EN ESTADOS UNIDOS O LLEGARON DURANTE LA PRIMERA INFANCIA SO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS	373

Gráfico 28. PERTENENCIA IDENTITARIA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS	374
Gráfica 29. FACTORES QUE DEFINEN TU IDENTIDAD COMO MEXICANO	376

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. EJEMPLOS DE REAFIRMACIÓN IDENTITARIA EN EL GRUPO <i>MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK</i>	337
Imagen 2. EJEMPLOS DE DIFERENCIACIÓN IDENTITARIA EN EL GRUPO <i>MEXICANOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK</i>	340
Imagen 3. EJEMPLOS DE MANTENIMIENTO DE VÍNCULOS CULTURALES MEXICANOS EN <i>CONEXIÓN MIGRANTE</i>	351
Imagen 4. EJEMPLOS DE CONFRONTACIÓN IDENTITARIA EN <i>DIARIO DE MÉXICO EN USA</i>	359

